



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO

DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD CHAZOJUAN, PARROQUIA SALINAS, PROVINCIA BOLÍVAR, 2016.

GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATO

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de posgrado y educación Continua de la ESPOCH como requisito parcial para la obtención para la obtención del grado de:

**MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y ATENCIÓN AL
CLIENTE.**

Riobamba – Ecuador

Junio 2017

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE: El Trabajo de Titulación Modalidad Proyecto de Investigación y Desarrollo, Denominado DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD CHAZOJUAN, PARROQUIA SALINAS, PROVINCIA BOLÍVAR, 2016 de responsabilidad de la señorita Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

ING. OSCAR GRANIZO PAREDES; MDE

PRESIDENTE

ING. EDINSON PALACIOS TRUJILLO; M. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

ING. DIANA MIRANDA BORJA; M. Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING. AMALIA ESCUDERO VILLA; M. Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, Junio 2017

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa soy responsable de las ideas, doctrinadas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa

Nº de Cédula: 020150667-2

©2016, Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa.

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.

Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa

Nº de Cédula: 020150667-2

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a DIOS por haberme guiado día a día en cada etapa de mi vida, a mis Padres que cultivaron en mí los valores de responsabilidad, respeto y superación constantes.

Finalmente a mis hermanos y sobrinos quienes han sido el camino y guía en todo momento, ya que sus palabras de aliento han permitido culminar con éxito mis estudios académicos.

A Cada uno de ustedes con amor

Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a la Escuela Politécnica de Chimborazo y por su intermedio al Centro de estudios de Posgrado por darme la oportunidad de obtener mi título profesional.

A todas las personas que me apoyaron y ayudaron en la elaboración de mi tesis y de manera especial al M.Sc. Edinson Palacio Trujillo por compartir sus sabios conocimientos y ayuda incondicional.

A todos con mucho afecto.

CONTENIDO

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
DERECHOS INTELECTUALES	iii
DERECHOS AUTOR	iv
DERECHOS AUTORÍA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE	viii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv

CAPÍTULO I

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Planteamiento de Problema	2
1.1.1	<i>Situación Problemática</i>	2
1.1.2	<i>Formulación del problema</i>	3
1.2.3	<i>Preguntas directrices</i>	3
1.2.4	<i>Justificación de la Investigación</i>	4
1.2.	Objetivos	4
1.2.1.	<i>Objetivo General</i>	4
1.2.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	5
1.3.	Hipótesis	5
1.3.1.	<i>Hipótesis Nula (H_0)</i>	5
1.3.2.	<i>Hipótesis Alternativa (H_1)</i>	5
1.3.3.	<i>Identificación de las variables</i>	5
1.3.4.	<i>Matriz de Consistencia</i>	6
1.3.5.	<i>Aspectos Generales</i>	6
1.3.6.	<i>Aspectos Específicos</i>	7

CAPÍTULO II

2.	REVISIÓN DE LITERATURA	8
2.1	Antecedentes del Problema	8
2.2.	Fundamento Filosófico	12
2.3.	Fundamento Legal	12
2.4	Marco Teórico	16
2.4.1	<i>Modelo de Gestión</i>	16
2.4.2.	<i>Marketing</i>	17
2.4.2.1.	<i>Marketing Estratégico</i>	17
2.4.2.2.	<i>Marketing Operativo</i>	18
2.4.2.3.	<i>Marketing Mix</i>	18
2.4.3.	<i>La Comunicación</i>	18
2.4.3.1	<i>Elementos del proceso de comunicación</i>	19
2.4.3.2	<i>Tipos de comunicación</i>	20
2.4.3.2.1.	<i>Comunicación personal</i>	20
2.4.3.2.2.	<i>Comunicación de masa</i>	20
2.4.3.3	<i>Elementos de comunicación de masa</i>	20
2.4.3.3.1.	<i>Comunicación social</i>	20
2.4.3.3.2.	<i>Comunicación comercial</i>	20
2.4.3.4	<i>La comunicación y el marketing.</i>	20
2.4.3.5	<i>Plan de comunicación</i>	21

2.4.3.6.	<i>Mix de comunicación</i>	21
2.4.3.6.1.	<i>Publicidad</i>	22
2.4.3.6.2.	<i>Promociones de ventas</i>	22
2.4.3.6.3	<i>Ventas personales</i>	22
2.4.3.6.4.	<i>Relaciones publicas</i>	22
2.4.3.6.5	<i>Marketing directo</i>	22
2.4.4	<i>Publicidad</i>	22
2.4.4.1.	<i>Funciones de la Publicidad</i>	23
2.4.4.2.	<i>Principios de publicidad</i>	23
2.4.4.3.	<i>Clasificación de los medios publicitarios</i>	24
2.4.4.3.1.	<i>Medios convencionales</i>	24
2.4.4.4.	<i>Soporte técnico</i>	24
2.4.4.5.	<i>Estrategias de Publicidad de Marketing</i>	24
2.4.4.6	<i>Mensajes publicitarios</i>	25
2.4.4.7.	<i>Medio de televisión</i>	25
2.4.4.8	<i>Medios radiales</i>	25
2.4.4.9.	<i>Medios Publicitarios</i>	26
2.4.4.10	<i>Promoción de Ventas</i>	26
2.4.4.11.	<i>Estrategias de Promoción de Ventas</i>	26
2.4.4.12.	<i>Ventas personales</i>	27
2.4.4.13.	<i>La Naturaleza de las Ventas Personales</i>	27
2.4.4.14.	<i>Las Ventas Personales y el Marketing</i>	27
2.4.4.15.	<i>Relaciones públicas</i>	27
2.4.4.15.1	<i>Proceso de las Relaciones Públicas</i>	28
2.4.4.15.2	<i>Relaciones Públicas al Marketing</i>	28
2.4.4.16	<i>Marketing directo</i>	28
2.4.4.16.1.	<i>Herramientas del Marketing Directo</i>	29
2.4.4.16.2.	<i>Imagen Corporativa</i>	29
2.4.5.	<i>Turismo</i>	29
2.4.5.1	<i>Turismo Comunitario</i>	30
2.4.5.2.	<i>Marketing en el Turismo</i>	31
2.4.5.3	<i>Turismo Sostenible</i>	31
2.4.5.4.	<i>Producto Turístico</i>	31
2.4.5.4.1.	<i>Atracción y entorno del destino turístico</i>	31
2.4.5.5.	<i>Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turística</i>	32
2.4.5.5.1.	<i>Accesibilidad del destino turístico</i>	32
2.4.5.6.	<i>Imagen del destino turístico</i>	32
2.4.5.7	<i>Demanda Turística</i>	32
2.4.5.8.	<i>Oferta Turística</i>	32
2.4.6.	<i>Comunidad de Chazojuan</i>	32
2.4.6.1.	<i>Servicios Turísticos</i>	35
2.4.6.2.	<i>Líneas de productos turísticos</i>	35
2.4.7.	<i>Señalización Turística</i>	36
CAPÍTULO III		
3.	MATERIALES Y MÉTODOS	42
3.1.	<i>Tipo y Diseño de Investigación</i>	42
3.2.	<i>Método de Investigación</i>	43
3.3.	<i>Alcance de la Investigación</i>	44
3.4.	<i>Población de Estudio</i>	44
3.5.	<i>Unidad de Análisis</i>	44
3.6.	<i>Selección de la Muestra</i>	45
3.7.	<i>Tamaño de la Muestra</i>	45
3.8.	<i>Técnicas de recolecciones de datos primarias y secundarias.</i>	46
3.9.	<i>Herramientas para procesar Datos Recolectados</i>	46

CAPITULO IV

4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
4.1.	Análisis e Interpretación de Resultados Iniciales	47
4.2.	Análisis e Interpretación de Resultado Finales	56
4.2.1.	Análisis cuadro comparativo de las encuestas antes y después de la difusión	63
4.2.2.	Discusión de resultados entrevista	64
4.2.3.	Verificación de la Hipótesis	65
4.2.3.1.	Planteamiento de la Hipótesis.	65
4.2.3.2.	Estadística de prueba	65
4.2.3.3.	Calculo del Chi-cuadrado	66
4.2.3.4.	Distribución de Chi-cuadrado	66

CAPITULO V

5.	PROPUESTA	68
5.1.	Datos informativos del beneficiario de la Propuesta	68
5.1.1.	Objetivo General	69
5.1.2.	Impacto	69
5.1.3.	Factibilidad	69
5.1.4.	Identificación de Mercado Objetivo	69
5.2.	Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral	71
5.3.	Estrategia 1: Imagen Corporativa	72
5.3.1.	Estructura Visual de la Marca	72
5.3.1.1.	Gama Cromática	73
5.3.1.2.	Iconos	73
5.3.1.3.	Tipografía	74
5.3.1.4.	Slogan	75
5.4.	Estrategia 2: Publicidad (TTL) Comunicación Through the line (a través de la línea)	75
5.4.1.	Marketing Viral Promoción de Redes Sociales por FACEBOOK	75
5.4.2.	Diseño de la Pagina de Facebook	76
5.4.3.	Estrategia 2: Publicidad (ATL) Comunicación Above the Line (encima de la línea)	77
5.4.3.1.	Publicidad en el Medio Radial	77
5.4.3.2.	Estructura del Jingle	79
5.4.4.	Creación de video publicitario de la comunidad Chazojuan	80
5.4.4.1.	Video Publicitaria	81
5.4.5.	Diseño de una página web para la comunidad de Chazojuan	81
5.4.5.1.	Diseño de la Página Web	84
5.5.	Estrategia 3: Relaciones Públicas	86
5.5.1.	Relaciones con medios	86
5.5.1.1.	Diseño de la publicidad de bolsillo y hojas volantes entregadas al CTC	87
5.6.	Estrategia 4: Marketing Directo	88
5.6.1.	Ventas personales Ferias POP (publicidad de bolsillo, hojas volantes)	88
5.6.1.1.	Diseño del Stand	90
5.6.1.2.	Diseño del Banner	91
5.7.	Estrategia 5: Fuerzas de ventas	91
5.7.1.	Alianzas Estratégicas	91
5.8.	Presupuesto	92
	Cronograma de actividades	93

CONCLUSIONES	94
--------------	----

RECOMENDACIONES	95
-----------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2	Registro de Turistas que Ingresan a Salinas	30
Tabla 2-2	Comunidades por Pisos Climáticos de la Parroquia Salinas	33
Tabla 3-2	Perfil del Turista	35
Tabla 4-2	Líneas de Productos Turísticos	36
Tabla 1-4	Porcentaje obtenidos sobre turismo	47
Tabla 2-4	Porcentaje obtenidos sobre visitas	48
Tabla 3-4	Porcentaje obtenidos sobre atractivos turísticos	49
Tabla 4-4	Porcentaje obtenidos sobre atractivos turísticos	50
Tabla 5-4	Porcentaje obtenidos sobre visitas	51
Tabla 6-4	Porcentaje obtenidos sobre los atractivos Turístico	52
Tabla 7-4	Porcentaje obtenidos sobre la información de medio de comunicación	53
Tabla 8-4	Porcentaje obtenidos sobre la información de medio de comunicación	54
Tabla 9-4	Porcentaje obtenidos sobre la utilización de redes sociales	55
Tabla 10-4	Porcentaje obtenidos sobre turismo	56
Tabla 11-4	Porcentaje obtenidos sobre visitas	57
Tabla 12-4	Porcentaje obtenidos sobre atractivos turísticos	58
Tabla 13-4	Porcentaje obtenidos sobre atractivos turísticos	59
Tabla 14-4	Porcentaje obtenidos sobre la información de medio de comunicación	60
Tablas15-4	Porcentaje obtenidos sobre la información de medio de comunicación	61
Tabla 16-4	Porcentaje obtenidos sobre la utilización de redes sociales	62
Tabla 17-4	Análisis cuadro comparativo de las encuestas Iniciales y finales	63
Tabla 18-4	Calculo del Chi-cuadrado	66
Tabla 19-4	Distribución del Chi-cuadrado	66
Tabla 1-5	Identificación del mercado objetivo	70
Tabla 2-5	Cuadro explicativo estrategia Facebook	75
Tabla 3-5	Cuadro explicativo estrategia publicidad medio radial	78
Tabla 4-5	Cuadro explicativo estrategia medios televisivos	80
Tabla 5-5	Cuadro explicativo estrategia página web	84
Tabla 6-5	Cuadro explicativo estrategia relaciones con medios	86
Tabla 7-5	Cuadro explicativo exposiciones de en ferias	88
Tabla 8-5	Cuadro explicativo STAND	89
Tabla 9-5	Cuadro explicativo descripción STAND	89
Tabla 10-5	Cuadro explicativo descripción BANNER	90
Tabla 11-5	Cuadro explicativo alianzas estratégicas	92
Tabla 12-5	Presupuesto	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1-2	Proceso de Marketing.....	17
Figura 2-2	Elementos del Proceso de Comunicación.....	19
Figura 3-2	Medios Publicitarios.....	23
Figura 4-2	Elementos de Soporte Técnico.....	24
Figura 5-2	Estrategias de Publicidad de Marketing.....	25
Figura 6-2	Formatos Radiales.....	26
Figura 7-2	Estrategias de Promoción de Ventas.....	26
Figura 8-2	Elementos de las Ventas Personales.....	27
Figura 9-2	Procesos de las Relaciones Públicas.....	28
Figura 10-2	Herramientas del Marketing Directo.....	29
Figura 11-2	Clasificación del Turismo Sostenible.....	31
Figura 1-4	Porcentaje obtenidos sobre turismo.....	47
Figura 2-4	Porcentaje obtenidos sobre visitas.....	48
Figura 3-4	Porcentaje obtenidos sobre atractivos turísticos.....	49
Figura 4-4	Porcentaje obtenidos sobre atractivos turísticos.....	50
Figura 5-4	Porcentaje obtenidos sobre visitas.....	51
Figura 6-4	Porcentaje obtenidos sobre los atractivos Turístico.....	52
Figura 7-4	Porcentaje obtenidos sobre la información de medio de comunicación.....	53
Figura 8-4	Porcentaje obtenidos sobre la información de medio de comunicación.....	54
Figura 9-4	Porcentaje obtenidos sobre la utilización de redes sociales.....	55
Figura 10-4	Porcentaje obtenidos sobre turismo.....	56
Figura 11-4	Porcentaje obtenidos sobre visitas.....	57
Figura 12-4	Porcentaje obtenidos sobre atractivos turísticos.....	58
Figura 13-4	Porcentaje obtenidos sobre atractivos turísticos.....	59
Figura 14-4	Porcentaje obtenidos sobre la información de medio de comunicación.....	60
Figura 15-4	Porcentaje obtenidos sobre la información de medio de comunicación.....	61
Figura 16-4	Porcentaje obtenidos sobre la utilización de redes sociales.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A	Encuesta antes de la difusión
Anexo B	Encuesta después de la difusión
Anexo C	Entrevista
Anexo D	Certificado Difusión Radial
Anexo E	Certificado Transmisión del video publicitario Canal 5 TV
Anexo F	Certificado Centro Turístico Comunitario Salinas
Anexo G	Certificado Teniente Político de Guaranda
Anexo H	Material Publicitario
Anexo I	Fotos
Anexo J	Certificado Alianza estratégica Universidad Estatal de Bolívar
Anexo K	Fotos Socialización Ruta turísticas Universidad Estatal de Bolívar

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo crear un Modelo de Comunicación de Marketing Integral para la Difusión Turística de la comunidad Chazojuan, Parroquia Salinas del Catón Guaranda, con la finalidad de que el mercado objetivo conozca sobre los atractivos turísticos que posee la comunidad, los ejes principales que fundamenta el modelo propuesto son: Imagen corporativa, publicidad y religioso como base para el desarrollo turístico comunitario. Las estrategias presentadas se han propuesto en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo para la cual se utilizó la entrevista y encuesta por cuanto el 52% considera que conoce algún medio para difundir los atractivos turísticos y permite eliminar las fronteras y da a conocer las ventajas competitivas de la comunidad. Con estos argumentos se plantearon estrategias específicas y adecuadas a las necesidades de la comunidad como son: La creación de la Marca, Publicidad Though (TTL) – Above the line (ATL), Alianzas estratégicas, Fuerza de Ventas, sin dejar a un lado el presupuesto necesario para su ejecución, con un alcance descriptivo considerando que la publicidad y promoción son alternativas informativas al momento de decidir por un servicio. Para comprobar la hipótesis se aplicó la prueba estadística del Chi-cuadrado la misma que permitió determinar que el Chi-cuadrado calculado es de 192.48 mayor que el Chi-cuadrado tabulado 16.7496 y la aceptación de la hipótesis alternativa. Se concluye que los medios de comunicación como la radio, televisión, ferias, pagina web, permiten dar a conocer los atractivos y servicios turísticos con que cuenta la comunidad, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas para la satisfacción de sus necesidades, para lo que se requiere la participación mancomunada y se recomienda el mantener en constante actualización y movimiento cada una de las estrategias empleadas, aprovechando las ayudas de los gobiernos de turno, desarrollando planes de comunicación que incluyan a nuevas tecnologías.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING TURÍSTICO>, <DESARROLLO ECONÓMICO>, <COMUNICACIÓN>, <PUBLICIDAD>, <TURISMO COMUNITARIA>, <CHAZOJUAN (COMUNIDAD)>, <SALINAS (PARROQUIA)>, <GUARANDA (CANTÓN)>.

ABSTRACT

The objective of the research was to create an Integral Marketing Communication Model for the Tourist Diffusion of the Chazojuan community, Salinas Parish of Guaranda Canton. The aim is that the target market knows about the tourist attractions that the community possesses. The main axes that based the proposed model are: Corporate image, advertising and religious as a basis for community tourism development. The strategies presented have been proposed based on the results obtained in the field research for which the interview and survey was used. Therefore, 52% of the people believe they know an alternative to disseminate tourist attractions and allow the elimination of borders and make known the competitive advantages of the community. Through these arguments, specific strategies were proposed and adapted to the needs of the community such as: Brand Creation, Though the line (TTL) advertising – Above the line (ATL) advertising, Strategic Alliances, Sales Force, without leaving aside Budget necessary for its execution. The descriptive scope considering that the publicity and promotion are informative alternatives when deciding for a service. To test the hypothesis, the Chi – square statistical test was used to determine that the Chi – square calculated is 1982.48 greater that the Chi – square tabulated 16.7496 and the acceptance of the alternative hypothesis. It is concluded that the media, such as radio, television, fairs, web pages, allow to publicize the attractions and tourist services that the community has. Consequently, arouse the interest of potential tourists to satisfy their needs, what is required is the joint participation. It is recommended to keep is constant update and movement each one of the strategies used, taking advantage of the government help, developing communication plans that include new technologies.

Keyword: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <TOURISM MARKETING>, <ECONOMIC DEVELOPMENT>, <COMMUNICATION>, <ADVERTISING>, <COMMUNITY TOURISM>, <CHAZOJUAN (COMMUNITY)>, <SALINAS (PARISH)>, <GUARANDA (CANTON)>.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso primordial de los seres humanos, que facilita el entendimiento, socialización e incorporación del individuo a la sociedad en la actualidad se requiere de un medio de comunicación.

El presente trabajo fue elaborado en la comunidad de Chazojuan, donde se realizó una investigación sobre todos los aspectos socio – culturales y económicos de la población con la finalidad de crear un **DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD CHAZOJUAN, PARROQUIA SALINAS, PROVINCIA BOLÍVAR, 2016**, lo que permitió dar a conocer los atractivos turísticos que posee y su desarrollo dentro del ámbito turístico.

La investigación tiene como finalidad dar a conocer la Comunidad de Chazojuan a la ciudad de Guaranda y personas interesadas en vivir una nueva experiencia dentro del turismo comunitario.

La investigación está compuesta de la siguiente manera:

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.- Contiene el planteamiento, Situación Problemática, Formulación del Problema, Preguntas y Directrices, Objetivos, Hipótesis, Identificación de Variables continuando con las Matrices de Consistencia.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.- Se desarrolló los Antecedentes del Problema, Base Legal Bases Teóricas.

CAPITULO III: METODOLOGÍA.- Se plantea Tipo y diseño de investigación, Método de Investigación, Enfoque de la Investigación, Alcance de la Investigación, Población y Muestra.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.- Se desarrolló el Análisis e Interpretación de Resultados de la encuesta y Comprobación de la Hipótesis.

CAPITULO V: PROPUESTA.- Se aplica las estrategias de comunicación, Imagen Corporativa, Publicidad, Relaciones Públicas, Promociones Personales y el Marketing Directo. Finalmente se presentan las Conclusiones y Recomendaciones.

La metodología aplicada en la presente investigación es, Cualitativa, Cuantitativa que aportó a través del método de recolección y análisis de datos confiando en la medición numérica, el conteo frecuentemente del uso de la estadística y se estableció con exactitud patrones de comportamiento de la población., mientras que la cualitativa se empleó entrevistas y observaciones que se basó en los principios teóricos para describir la realidad con un profundo entendimiento de comportamiento humano, con un alcance descriptivo, recopilando los datos sobre la comunicación de Marketing Integral como herramienta de difusión considerando que la publicidad y promoción son alternativas informativas al momento de decidir por un servicio.

1.1. Planteamiento de Problema

1.1.1. Situación Problemática

El marketing y la comunicación han evolucionado de manera significativa, convirtiéndose en un proceso primordial de los seres humanos, pues facilita el entendimiento, socialización e incorporación del individuo a la sociedad, sin embargo en la comunidad de Chazojuan al no contar con conocimientos técnicos no se puede difundir el turismo comunitario.

La Parroquia de Salinas está conformada por 28 comunidades aledañas distribuidas en un territorio 440 km², en diferentes altitudes que van desde 800 msnm hasta los 4150 msnm, las de menor densidad son Chazojuan a 800 y La Libertad a 850 msnm, en cada una de las comunidades se realiza diferentes actividades productivas, dependiendo de su ubicación generando fuentes de trabajo comunitario.

La comunidad de Chazojuan no cuenta con personal calificado, para dar a conocer su biodiversidad que posee. Es importante resaltar que el Centro Turístico Comunitario (CTC) fue creado el 23 de septiembre del 2016, lo que ha dificultado el poder promocionar a las comunidades su cultura, tradiciones, festividades, gastronomía entre otras.

El poco interés, más la inadecuada organización de las actividades turísticas son una combinación negativa que impiden potenciar los atractivos turísticos de la comunidad, ocasionando decrecimiento y pérdida de los mismos, puesto que sus habitantes se concentran en

actividades agrícolas, lo que no ha permitido un adecuado desarrollo socioeconómico en el área del turismo.

Considerando que la ausencia de un Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral, no aporta de manera significativa difundiendo todas las líneas de producción con el objetivo de incrementar las visitas de turistas a la comunidad de Chazojuan.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo incide un modelo Gestión de Comunicación de Marketing Integral para la Difusión Turística de la comunidad Chazojuan, Parroquia Salinas, Provincia Bolívar, 2016?

1.1.3. Preguntas directrices

¿Qué tipo de comunicación se ha implementado, para la promoción y difusión de los atractivos turísticos?

¿Qué herramientas de comunicación son apropiadas para la difusión turística para la comunidad de Chazojuan, Provincia Bolívar?

¿Quién asume la propuesta del Modelo de Gestión de comunicación de Marketing Integral para la difusión del turismo de la comunidad de Chazojuan parroquia Salinas, Provincia Bolívar?

¿La ejecución del plan piloto del Modelo de Gestión de comunicación de Marketing Integral difundirá el turismo en la comunidad Chazojuan, parroquia Salinas, Provincia Bolívar?

¿La validación del plan piloto del Modelo de Gestión de comunicación de Marketing Integral difundirá el turismo en la comunidad Chazojuan, parroquia Salinas, Provincia Bolívar?

1.1.4. Justificación de la Investigación

Según (MIRAN AYALA, 2012) manifiesta que la Provincia Bolívar posee una gran variedad de climas y microclimas como: tropical, tropical húmedo, subtropical, templado seco, templado húmedo, frío seco, frío húmedo y glacial en los nevados.

Las temperaturas medias van desde los 2°C (sector el Arenal y la Parroquia Salinas del Cantón Guaranda), hasta los 26°C (en el sector Las Naves en el subtrópico), la provincia cuenta con 7 cantones: Caluma, Chillanes, Chimbo, Echeandía, Guaranda, Las Naves, San Miguel.

La comunidad de Chazojuan cuenta con un ecoturismo comunitario no explotado, surgiendo la necesidad de realizar la presente investigación que permita identificar las herramientas necesarias de Comunicación de Marketing integral para potencializar a la comunidad, mediante acciones de difusión, con el propósito de mejorar la imagen de la comunidad y poder generar un desarrollo socioeconómico por medio del turismo, para ello se abordan los conceptos, enfoques, investigaciones, métodos y técnicas de diferentes autores, que sirven de fundamento para su utilización y beneficio.

La aplicación del Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral permitirá difundir los recursos del patrimonio natural y cultural que posee la comunidad de Chazojuan y generar un desarrollo económico, cultural y social para la prestación de servicios, satisfacción del cliente y de esta manera mejorar la imagen comunitaria.

Los beneficiarios del proyecto son los 800 habitantes de la comunidad, donde los resultados se verán reflejados en sus niveles de calidad de vida, justificándose la necesidad de contar con herramientas para poder crear el turismo vivencial.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing integral para la difusión turística de la comunidad Chazojuan, Parroquia Salinas, Provincia Bolívar, 2016.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Sustentar teóricamente la elaboración del modelo de Gestión de comunicación de Marketing Integral.
- Diagnosticar el estado de la Comunicación de Marketing integral utilizadas en la comunidad de Chazojuan.
- Proponer un modelo de Gestión de Comunicación de marketing
- Ejecutar un plan piloto del modelo Gestión de comunicación del marketing integral.
- Evaluar el plan piloto del modelo Gestión de comunicación del marketing integral.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis Nula (H_0)

El modelo de Gestión de comunicación de Marketing Integral no incide en la difusión turística de la comunidad Chazojuan, parroquia Salinas, Provincia Bolívar.

1.3.2. Hipótesis Alterna (H_1)

El modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral incide en la difusión turística de la comunidad Chazojuan, parroquia Salinas, Provincia Bolívar.

1.3.3. Identificación de las variables

Variable Independiente: Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral.

Variable dependiente: Difusión turística.

1.3.4. Matriz de Consistencia

Título: Diseño de un Modelo de Gestión Comunicación de Marketing Integral para la difusión turista de la comunidad Chazojuan, parroquia Salinas, Provincia Bolívar, 2016?

1.3.5. Aspectos Generales

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis Ho.	Variable Independiente	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿Cómo incide el modelo de Gestión de Comunicación de Marketing integral para la difusión turística en la comunidad de Chazojuan, parroquia Salinas, Provincia Bolívar, 2016?	Diseñar un Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral para la difusión turística de la comunidad Chazojuan, parroquia Salinas, Provincia Bolívar, 2016.	El Modelo de Gestión de comunicación de Marketing Integral NO incide en la difusión turística de la comunidad Chazojuan, parroquia Salinas, Provincia Bolívar.	Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral.	Modelo de Gestión Marketing Comunicación Publicidad	A través de las encuestas se podrá recopilar información para enunciar las teorías que sustentan el estudio fenómeno investigado. .	Encuestas aplicadas al segmento de investigación de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

1.3.6. Aspectos Específicos

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis H ₁	Variable Independiente	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿Cómo incide el modelo de Gestión de Comunicación de Marketing integral para la difusión turística en la comunidad de Chazojuan, parroquia Salinas, Provincia Bolívar 2016?	<ul style="list-style-type: none"> Sustentar teóricamente la elaboración del modelo de Gestión de comunicación de Marketing Integral. Diagnosticar el estado de la Comunicación de Marketing integral utilizadas en la comunidad de Chazojuan. Proponer un modelo de Gestión de Comunicación de marketing. Ejecutar un plan piloto del modelo Gestión de comunicación del marketing integral. Evaluar el plan piloto del modelo Gestión de comunicación del marketing integral. 	El Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral SI incide en la difusión turística de la comunidad Chazojuan, parroquia Salinas, Provincia Bolívar.	Difusión Turística	Marca Turística. Propiedad Digitales Medios Pagadas	Focus Group que nos permitió seleccionar la marca. A través de las encuestas se podrá recopilar información para enunciar las teorías que sustentan el estudio fenómeno investigado.	Las encuestas aplicadas al segmento de investigación de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes del problema

Se ha tomado en consideración las diferentes Universidades que aportan de manera significativa y favorable al desarrollo del presente trabajo académico – investigativo, por cuanto se hace referencia al Modelo de Gestión de comunicación de marketing integral y desarrollo turístico sustentable de la población, de las cuales se detallan a continuación:

(YÉPEZ L & BRIONES B , 2010) Realizaron la investigación “*CREACIÓN SENDERO CASCADA DE MORAS*” *COMUNIDAD CHAZOJUAN* en la UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURÍSTICAS “UCT”, tiene como objetivo general “Identificar sus fortalezas y debilidades por medio de la creación de un proyecto comunitario que le permita desarrollarse turísticamente y mejorar la calidad de vida de sus habitantes, mediante la identificación y evaluación de sus componentes turísticos.”

La investigación llego a las siguientes principales conclusiones:

- Las propuestas están encaminadas a la sostenibilidad ambiental, socio - cultural y económica para sus habitantes mediante el desarrollo turístico de la comunidad.
- Mediante el fortalecimiento de la Red Comunitaria de Turismo del Gruppo Salinas, permitiendo su desarrollo dentro del ámbito turístico mediante estrategias y acciones planteadas, por la comunidad Chazojuan será una parroquia productivo con potencial turístico.

(LEÓN MONAR & ZUÑA CALLE , 2012) Realizaron la investigación: “*DESARROLLO DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL DE QUE PERMITA FORTALECER LA DIFUSIÓN DE LOS DIFERENTES SERVICIOS QUE OFERTA EL MINISTERIO DEL AMBIENTE A LOS USUARIOS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO*” en la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO.

Tiene como objetivo general “Desarrollar un Modelo de Comunicación Integral de Marketing que permita la eficiente difusión de los servicios que ofrece el Ministerio del Ambiente a los usuarios de la Provincia de Chimborazo, periodo 2012-2013”.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Para optar por un medio masivo (televisión y radio) se necesita aplicar un Plan de Medios, este trabajo permitirá tener una selección efectiva, certera y rentable, con esta observación se pone a consideración la información leve obtenida respecto a la preferencia de medios y la cobertura que poseen en la Provincia.
- La radio se ha considerado como factor influyente ya que mucha de la población hace uso de este medio como es el caso en los cantones.
- El periódico ha sido un factor importante para una parte de la población para poder conocer a cerca de los temas ambientales, mientras que en un menor porcentaje ha considerado otros factores como: Conferencias en Instituciones Educativas, Charlas, por medio de sus Estudios, Perifoneo y Capacitaciones.

(MIRANDA MOSCOSO & MIRANDA MOSCOSO, 2013) Realizaron la investigación: *“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING TURÍSTICO COMUNITARIO PARA LA RESERVA NATURAL DEL BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO, DE LA PROVINCIA DE EL ORO, PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE SUS HABITANTES, PERÍODO 2012-2013”* en la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO

Objetivo: Mejorar la calidad de vida de los habitantes aledaños al Bosque Petrificado de Puyango, incentivando, mejorando, las características del turismo comunitario que siendo sostenible permitirá que toda la población responda proactivamente al desarrollo integral participativo de este sector.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Existe una debilitada planificación y gestión del turismo, que limita la participación de las comunidades receptoras y grupos minoritarios del BPP en los proyectos de desarrollo turísticos.
- Existe una deficiente gestión del marketing que limita la difusión de los cantones.
- La Mancomunidad carece de una adecuada comunicación cuando se realiza la transición de cambio del periodo administrativo, lo que limita la gestión de las actividades que se deben realizar dentro de la reserva natural del BPP.

(MEJÍA PÉREZ, PORTILLO TORRES, & ODELY RIVERA, 2013) Realizaron la investigación: *“PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA OFERTA TURÍSTICA DE EL SALVADOR EN ESPAÑA”* en la UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

Objetivo: “Elaborar un diagnóstico de la percepción que se tiene de la oferta turística de El Salvador, a partir de la opinión de personas de origen español y de instituciones encargadas de promover el turismo del país, para diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que permita posicionar la oferta turística de El Salvador en España”

La investigación llego a las siguientes principales conclusiones:

- El medio más utilizado para los turistas españoles para informarse de un destino turístico, independientemente de su edad y su género es el internet. Además de recomendaciones de familiares o amigos y de revistas. Las redes sociales más utilizada por los españoles es Facebook, Twitter y Google.
- Los principales factores que han influido en los turistas españoles para visitar El Salvador, han sido las recomendaciones de familiares o amigos, además de las compañías para quienes laboran.

Análisis

Considerando los estudios realizados de los diferentes autores mencionados anteriormente, se valora el poder conocer sobre la Comunicación Integral de Marketing y sus herramientas de difusión para un impacto positivo lo que ayuda a una innovación del conocimiento para la valorización de las riquezas turística.

Considerando que la publicidad y promoción son alternativas al momento de decidir por un servicio, para lo cual se debe escoger los medios de comunicación masivos o alternativos.

Lo que ayuda a difundir las diferentes estrategias planteadas sobre los componentes turísticos basados en el análisis exógeno y de esta manera poder posicionar a la comunidad de Chazojuan mediante las estrategias de medios de comunicación que deben adaptarse acorde a las verdaderas necesidades de la comunidad.

2.2. Fundamentación Filosófica

A través del paradigma crítico propositivo se fundamenta la presente investigación, donde se explora, explica y describe la realidad de la comunidad de Chazojuan y las nuevas experiencias dentro del turismo comunitario, ya que juega un papel fundamental en el desarrollo turístico de la comunidad produciendo cambios que al grado de conocimiento y difusión de la biodiversidad que posee la zona.

Por consiguiente se considera el crear un Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral para la Difusión Turista de la comunidad de Chazojuan mediante la aplicación de la observación para la identificación de los sujetos de la investigación y del proceso en estudio, criterio de experto para obtener toda la información posible acerca de los factores que inciden en la gestión de comunicación de marketing integral, el cuestionario para indagar que se aplica al segmento de investigación y de esta manera poder mejorar el proceso de difusión de los lugares turísticos que posee y la entrevista para profundizar acerca de la trayectoria turística de la comunidad y además conocer el estado en que se encuentra las estrategias publicitarias y los factores que inciden de forma negativa en el desarrollo de la zona.

2.3. Fundamento Legal

Legalmente el presente trabajo se sustenta en las siguientes leyes y reglamentos que se detallan a continuación:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

CAPITULO SEGUNDO

Art. 16.- Comunicación e Información.

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- 1.** Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- 2.** El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

CAPÍTULO QUINTO

Artículo 66.- Se reconoce y garantiza a las personas:

“El derecho a una vida digna que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”.

Para el (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2009- 2013) objetivo No. 10 Impulsar la transformación de la matriz productiva, y se enmarca para ‘Impulsar las condiciones de competitividad y productividad sistémica necesarias para viabilizar la transformación de la matriz productiva y la consolidación de estructuras más equitativas de generación y distribución de la riqueza.

Políticas y líneas estratégicas.

10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios en los literales:

g) Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional.

h) Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

Según la ley 97 (LEY DE TURISMO DEL ECUADOR, 2014) Capitulo quinto Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley

Según (REGLAMENTO TÉCNICO DE SEÑALIZACIÓN, 2008). Propósito: Son aquellas que sirven para dirigir al conductor o transeúnte a lo largo de su itinerario, proporcionándole información sobre direcciones, sitios de interés y destino turístico, servicios y distancias.

Clasificación: Se clasifican en Orientativas, Informativas de Destinos, Informativas de Servicios, Señales de Aproximación a Destinos Turísticos, Ejecutivas de Destinos Turísticos, Señales Identificativas y Pictogramas.

- **Orientativas (O):** Sitúan a los individuos en su entorno, por ejemplo: tótems, mapas de ubicación.

Informativas (I): Están en cualquier lugar del entorno y su función es de transmitir información sobre destinos y servicios turísticos; además agrupa toda aquella información que orienta el acceso a los servicios públicos de salud: hospital es, Cruz Roja, etc. Comunicación: teléfono, oficinas de correo, fax, internet. Varios: hoteles, restaurantes, iglesias, vulcanizadoras, auxilio mecánico, estaciones de servicios, ayuda a discapacitados.

- **Pictogramas (P):** Son signos que representan esquemáticamente un símbolo, objeto real, figura o servicio.
 - Pictogramas de atractivos naturales
 - Pictogramas de atractivos turísticos culturales
 - Pictogramas de actividades turísticas
 - Pictogramas de apoyo a los servicios turísticos

Advertencia a destinos, decisión de destinos (AD - ED): Son señales específicas de circulación, pueden ser rectangulares o flechas, se las llama también señalización para el turista.

- **Identificativas (ID):** Son señales para designar o confirmar la ubicación, éstas pueden ser: vallas turísticas de provincia, valla turística capital de provincia, límites cantonales, poblaciones, pórticos de límite de provincia, pórticos de Frontera.
 - Forma
 - Ubicación
 - Contenidos de los mensajes
 - Creación de nuevos pictogramas

PARÁMETROS TÉCNICOS DE LA SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA Según como se lo describe en el Manual de señalización turística del Ecuador , MINTUR la señalización tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior. Estos parámetros son los siguientes:

COLORES : Dependiendo del tipo de señal, los colores que se utilizarán son:

- **Verde** (Informativas de destinos)
- **Azul** (Informativas de servicios, actividades turísticas, apoyo a servicios turísticos)
- **Café** (Pictogramas de atractivos naturales y culturales); con orla y letras blancas.

Para el caso de señales turísticas o de servicios que restringen una actividad, se utilizará un círculo con una diagonal roja en el pictograma. El material retroreflectivo de las señales debe cumplir como mínimo el Tipo III de la norma ASTM D (4956); dependiendo de las condiciones climáticas predominantes, la intensidad de la retroreflectividad debe ser incrementada.

Los colores normalizados para señales son los que se indican a continuación y deben cumplir con las especificaciones de las normas INEN correspondientes o, en su defecto con las de la norma ASTM D (4956).

NOMENCLATURA CROMÁTICA : Según lo indicado en el Manual de señalización turística del Ecuador, los colores de las señaléticas utilizadas en el ámbito turístico son los siguientes:

- **Blanco.** - Se usa como color de fondo para la mayoría de señales regulatorias, delineadores de rutas, nomenclatura de calles y señales informativas; y, en las señales que tienen fondo verde, azul, negro, rojo o café, como un color de leyendas, símbolos como flechas y orlas.
- **Azul.** - Se usa como color de fondo para las señales informativas de servicio; también, como color de leyenda y orla en señales direccionales de las mismas, y en señales de estacionamiento en zonas tarifadas, (En paradas de bus esta señal tiene el carácter de regulatoria).
- **Café.** - Se usa como color de fondo para señales informativas turísticas y ambientales. **UBICACIÓN :** Estos elementos se colocarán a lo largo de la vía, en lugares que garanticen buena visibilidad y no confundan al visitante o turista.

Metodología y diseño de la señalización

Según el Ministerio de Turismo, MINTUR los tipos de señalización descritos en el Manual de Señalización Turística de Ecuador son los siguientes:

- **Señales regulatorias (Código R)** regulan el movimiento del tránsito e indican cuando se aplica un requerimiento legal .
- **Señales preventivas (Código P)** advierten a los usuarios de las vías, sobre condiciones inesperadas o peligrosas en la vía o sectores adyacentes a la misma.
- **Señales de información (Código I)** informan a los usuarios de la vía de las direcciones, distancias, destinos, rutas, ubicación de servicios y puntos de interés turístico.
- **Señales especiales delineadoras (Código D)** delinear al tránsito que se aproxima a un lugar con cambio brusco (ancho, altura y dirección) de la vía, o la presencia de una obstrucción en la misma .
- **Señales para trabajos en la vía y propósitos especiales (Código T)** advierten, informan y guían a los usuarios viales a transitar con seguridad sitios de trabajos en las vías y aceras además para alertar sobre otras condiciones temporales y peligrosas que podrían causar daños a los usuarios viales

2.4. Marco Teórico

2.4.1.Modelo de Gestión

La tendencia actual de la sociedad tanto en el sector privado como en el público en la adopción de los modelos de gestión sirve de referencia y guía en los diferentes procesos en la mejora de los productos y servicios que se llega a ofrecer.

Para el autor (MARTÍNEZ, 2013, pág. 45) manifiesta que “ El objetivo principal de cualquier organización es ofrecer un producto y/o servicio para satisfacer o generar unas necesidades, deseablemente con un plan de negocio viable, y en el caso de las instituciones públicas, satisfacer de manera eficiente demandas de servicios de los ciudadanos. En este entorno competitivo, no solamente debemos hacer las cosas bien, sino que debemos hacerlo mejor que la competencia. Para ello, debemos desarrollar una cultura empresarial de creatividad que nos permita estar a la vanguardia de los cambios necesarios”

“ El desarrollo de un modelo de gestión debe ser el primer paso de la dirección para llevar a cabo una estrategia de innovación con garantía. Estos sistemas deben emanar de la visión de negocio de la empresa y, en particular, de un conocimiento de los procesos que añaden valor a la organización, que incluya aspectos de comunicación, prestación de servicios y atención al cliente.”.

2.4.2. Marketing

Según autores (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, pág. 5) describe: “que el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad”. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”.

En función a ello, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual se obtendrá lo que necesita y desea creando e intercambiando valor, utilizando la “mezcla de marketing” o el conjunto de herramientas para poder satisfacer las necesidades del cliente y poder establecer relaciones.

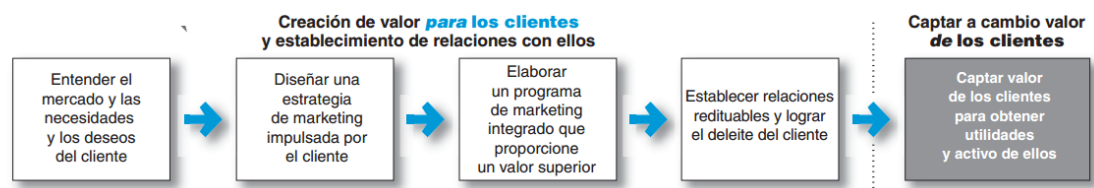


Figura 1-2: Proceso de marketing

Fuente: (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, pág. 12)

2.4.2.1. Marketing Estratégico

Para (QUINTANA, 2012, pág. 3) .El marketing estratégico, toma como referencia a toda la organización. Que parte de los pilares organizativos (misión, cultura organizativa y grupos de interés que rodean a la organización), para luego pasar al ámbito negocio (diversificaciones que realice la empresa) y finalmente desarrollar los cursos de acción y corrección que deben seguirse en cada una de las áreas funcionales de la empresa (producción, distribución, recursos humanos).

2.4.2.2. *Marketing Operativo*

Sobre el tema, (ALCAIDE , BERNUEZ DÍAS, AROCA ESPINOZA, & MUÑIZ SMITH, 2013, pág. 82) describe al “Marketing Operativo que permite, a través de acciones concretas, llevar a cabo las estrategias de marketing definidas en la etapa anterior y cumplir así con los objetivos fijadas”.

2.4.2.3. *Marketing Mix*

Sobre el tema (KOTLER & ARMSTRONG, 2012) “ Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción”

- *Producto*

Satisface a la necesidad de la segmentación de investigación para dar a conocer la biodiversidad que posee.

- *Precio*

Establece el valor monetario a pagar por adquirir o usar un bien o servicio, siendo una variable única que genera ingresos económicos.

- *Plaza*

Se analiza los canales de distribución a ser utilizados para que el bien o servicio lleguen al consumidor y de esta manera poder difundir.

- *Promoción*

Analiza los esfuerzos que se realiza para posicionar en la mente del consumidor.

2.4.3. *La Comunicación*

Como prólogo a este tema, se hará hincapié en que la comunicación es elemento más importante en las relaciones humanas porque nos permite intercambiar información mediante un sistema común ya sea por medio de los símbolos, signos o conducta. En su Texto (WILCOX, CAMERON, & XIFRA, 2012, pág. 172) afirma que la comunicación es la aplicación de una decisión, en el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos, en función a ello la comunicación ha de

convertirse en elemento decisivo, con el que busqué crear lazos definitivos con los clientes de manera directa o indirecta sobre el producto o servicio que posee.

A sí mismo, lo importante de todo esto, es verificar si el Mix de comunicación logran su verdadero cometido, de la forma como se están llevando a cabo; mediante la aplicación de un plan piloto de un Modelo de Comunicación de Marketing integral para la difusión turística de la Comunidad de Chazojuan, permitiendo a su vez motivar, optimizar las relaciones y las herramientas de comunicación dando a conocer a la comunidad al segmento de investigación (clientes).

2.4.3.1. Elementos del proceso de comunicación

Para (GARCÍA UCEDA, MARIOLA, 2011) la comunicación consiste en la trasmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra en base a sus elementos que son:

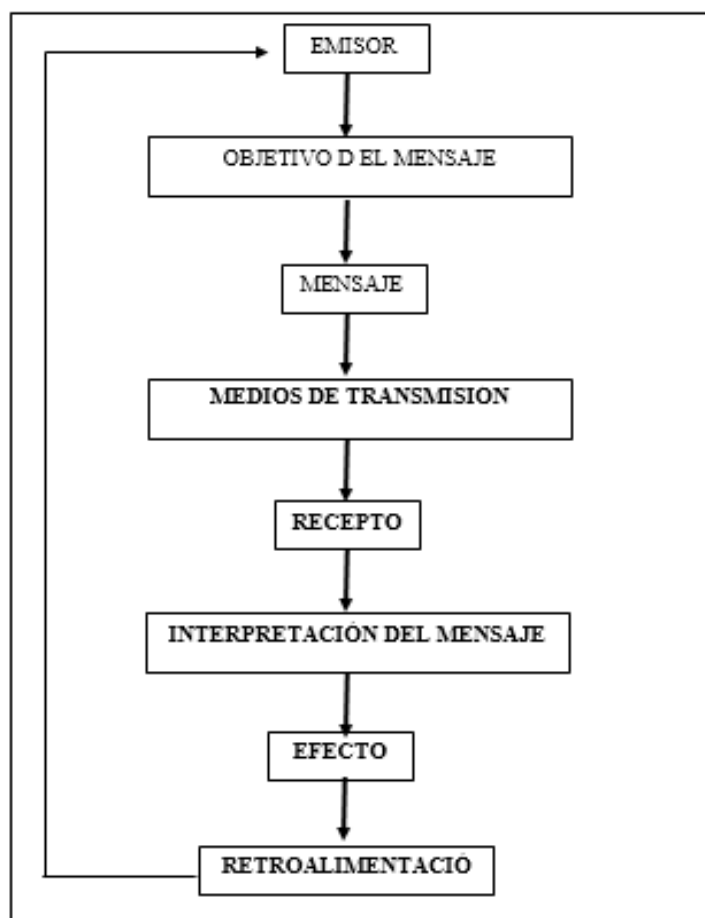


Figura 2-2: Elementos del proceso de comunicación

Fuente: (GARCÍA UCEDA, MARIOLA, 2011, pág. 72)

2.4.3.2. Tipos de comunicación

2.4.3.2.1. Comunicación personal

La comunicación personal es el proceso en el cual el receptor se puede comportar como emisor, a la vez que este convierte en receptor. Puede tener lugar con presencia de ambos sujetos, o a distancia. En ambas ocasiones, existe la capacidad de interactuar. (GARCÍA UCEDA, MARIOLA, 2011, pág. 28)

2.4.3.2.2. Comunicación de masa

Para (GARCÍA UCEDA, 2011, pág. 28) La comunicación de masa es el proceso en el cual no hay capacidad de interacción del emisor y del receptor, dentro del mismo. Se dirige a un público heterogéneo y anónimo. Se insiste en que no hay ningún tipo de relación personal.

La comunicación de masa se realiza a través de los instrumentos técnicos de transmisión de la imagen y el sonido; esto es lo más medio o medios masivos de comunicación.

2.4.3.3. Elementos de comunicación de masa

2.4.3.3.1. Comunicación social

Según (GARCÍA UCEDA, 2011, pág. 28) Incluye las actividades tales como la educación, la divulgación, la propaganda, la información propia dicha.

2.4.3.3.2. Comunicación comercial.

Manifiesta (GARCÍA UCEDA, 2011, pág. 29) que tiene como propósito el producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adopta las diferentes formas de comunicación externa, a disposición de la empresa, en relación a su mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerzas de ventas, merchandising, relaciones públicas, publicity, marketing directo, telemarketing, ferias y exposiciones, patrocinio, mecenazgo y las formas below the line: product placement y baiting.

2.4.3.4. La comunicación y el marketing.

Según (GARCÍA UCEDA, 2011, pág. 38) Desde el marketing la empresa, se ve como un conjunto de elementos humanos y materiales, que se sirve de unos recursos (personales, materias primas,

bienes de equipo, información, recursos financieros), los cuales deben manejar hábilmente , para producir , transformar y /o distribuir bienes o servicios, destinados a satisfacer necesidades del mercado con el fin de alcanzar sus objetivos, esto es buscar relaciones rentables con los clientes en el largo plazo.

2.4.3.5. Plan de Comunicación

Para (GONZÁLEZ NÁPOLES, NÁPOLES ÁLVAREZ, & NARANJO GANDARILLA, 2013, pág. 42) El Plan de Comunicación es una herramienta fundamental para cualquier empresa u organización, ya que en él se detallan, reflejan y describen no sólo las comunicaciones, la forma de comunicar y su estrategia, sino los protocolos de comportamiento tanto internos como externos, de ahí su valor esencial en las estrategias organizacionales, es un factor crucial para la consecución de determinados logros y para ser capaces de integrar las estrategias y tácticas de los planes de marketing, así como para controlar y medir el éxito de dichos objetivos, se integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresas.

Con carácter general las empresas u organizaciones suelen centrar sus esfuerzos y desarrollar el plan de comunicación externa, que se refiere al ámbito de la comunicación comercial, que no es más que una parte de la comunicación dentro de la comunicación de la empresa. De esta manera el plan de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz.

2.4.3.6. Mix de Comunicación.

Para los autores (KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY, 2013, pág. 357) Consideran al mix de comunicación “En una mezcla específica de herramientas de promoción que emplea las compañías para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y generar relaciones con el cliente”. Pero también consiste en una mezcla específica de herramientas que utiliza el mercadólogo para comunicar mediante la coordinación de herramientas individuales.

Las cinco principales herramientas de promoción que se utilizara son:

2.4.3.6.1. Publicidad

Para (KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY, 2013, pág. 357) Cualquier forma paga e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

2.4.3.6.2. Promoción de ventas

Para (KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY, 2013, pág. 357) Incentivos a corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.

2.4.3.6.3. Ventas personales

Para (KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY, 2013, pág. 357) Presentación personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes.

2.4.3.6.4. Relaciones públicas

Para (KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY, 2013, pág. 357) Generar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity favorable, generando una buena imagen corporativa y manejando o sorteando rumores, historias y eventos desfavorables.

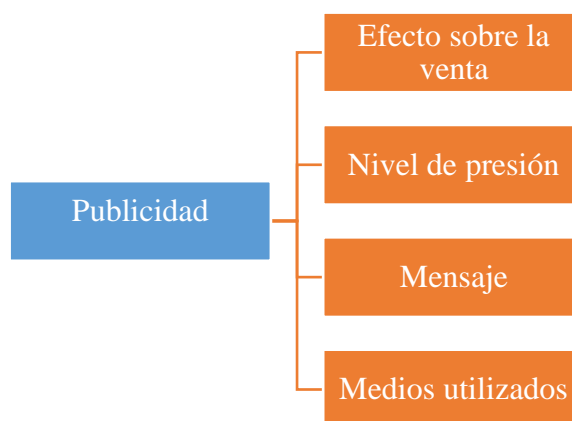
2.4.3.6.5. Marketing directo

Para (KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY, 2013, pág. 357) Conexión directa con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

2.4.4. Publicidad

Considera (GARCÍA UCEDE, 2011, pág. 29) “ Que es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, idea o instrumento, con objeto de informar y /o influir en su compra o aceptación”.

En sus estudios, (ARMSTRONG G & KOTLER P, 2013, pág. 365) concluye que: La publicidad también es considerada como compradores geográficamente dispersos a un bajo costo por exposición, y permite que el vendedor reenvíe muchas veces el mensaje para poder alcanzar nuestro objetivo.



Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Figura 3-2:
Medios publicitarios

R

2.4.4.1. Funciones de la Publicidad

Según (ARMSTRONG G & KOTLER P, 2013, pág. 366) “La publicidad ayuda a forjar relaciones con los clientes mediante la comunicación de valor para el cliente”. La principal función que toda acción publicitaria debe tener es la de comunicar a su audiencia acerca por medio de un conjunto de herramientas de la mercadotecnia, mediante el uso de la publicidad.

2.4.4.2. Principios de publicidad

En sus estudios (FERREL & HARTLINE, 2012, pág. 294) concluye que: El modelo clásico para describir las metas promocionales y alcanzar este resultado final se denomina AIDA, y finalmente, las metas y objetivos de cualquier campaña promocional culminan en la compra de bienes o servicios por parte del mercado meta y se compone de los siguientes pasos: atención, interés, deseo y acción.

- **Atención.-** La principal meta de cualquier campaña promocional es atrapar la atención de los clientes potenciales.
- **Interés.-** Se debe despertar el interés en el producto mostrando sus características, usos y beneficios mediante los medios de difusión que se implementa para dar a conocer a profundidad todo lo que posee.
- **Deseo.-** Crear una buena promoción que estimule al deseo y la capacidad de satisfacer la necesidad de los clientes.

- **Acción.-** Luego de convencer a los clientes, la promoción debe empujarlos a los clientes.

2.4.4.3. Clasificación de los medios publicitarios.

2.4.4.3.1. Medios convencionales

Para (GARCÍA UCEDA, MARIOLA, 2011) Los medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones públicas: radio, televisión, prensa (diarios, suplementos y revistas), cine, exterior e internet.

2.4.4.4. Soporte técnico

Se utiliza para la difusión de los mensajes, dividimos los medios publicitarios en medios impresos, audiovisuales, interactivos y otros.

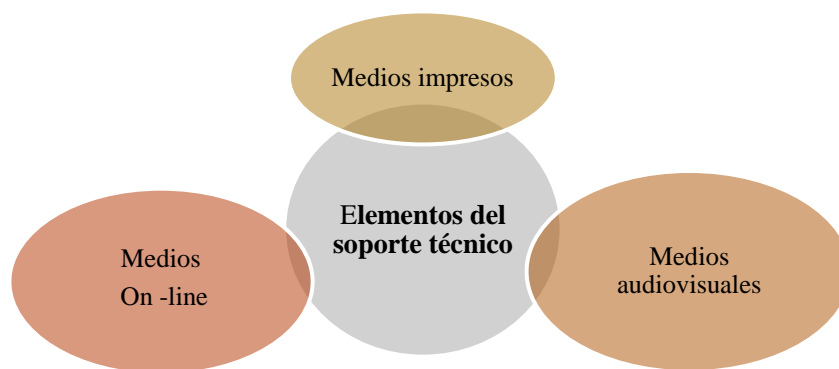


Figura 4-2: Elementos de soporte técnico

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

2.4.4.5. Estrategias de Publicidad de Marketing

Para (GARCÍA UCEDA, MARIOLA, 2011, pág. 52) “La publicidad en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen positiva de marca o corporativa que los diferencie de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos como útiles”.

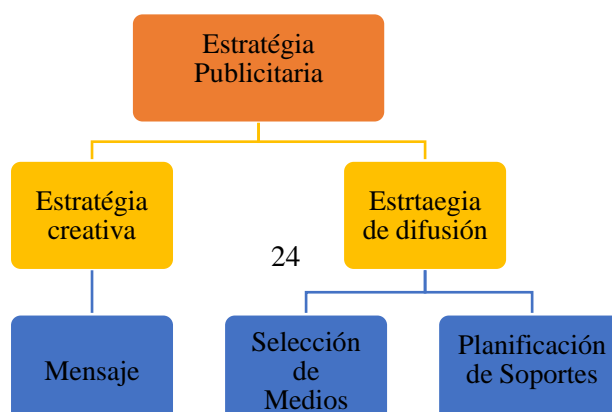


Figura 5-2: Estrategias de publicidad de marketing

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

2.4.4.6. Mensajes publicitarios

Según Autor (GARCÍA UCEDA, MARIOLA, 2011, pág. 313) “Es una de las herramientas de difusión que permite la grabación de un guion radiofónico hasta convertirse en la cuña para reproducir.

2.4.4.7. Medio de televisión

Según Autor (GARCÍA UCEDA, MARIOLA, 2011, pág. 313) “La televisión es un medio de comunicación que consiste en la transmisión a distancia de imágenes en movimiento y de sonidos por medio de ondas radioeléctricas difundidas a través del aire o de cable. El perfecto técnico del sistema (color, estéreo) la aplicación de nuevas tecnologías al medio (televisión inteligente, micro receptores) y las técnicas de producción y emisión de programas (grabación, procesado digital de las imágenes) han contribuido a multiplicar su capacidad de comunicación”.

2.4.4.8. Medio radial

Según Autor (GARCÍA UCEDA, MARIOLA, 2011, pág. 328) La radio es un medio audiovisual, gratuito, privado y ágil. Pensar para radio exige tener presente las características del medio, su propio lenguaje, sus formas y un conocimiento profundo de sus recursos y proceso de realización.

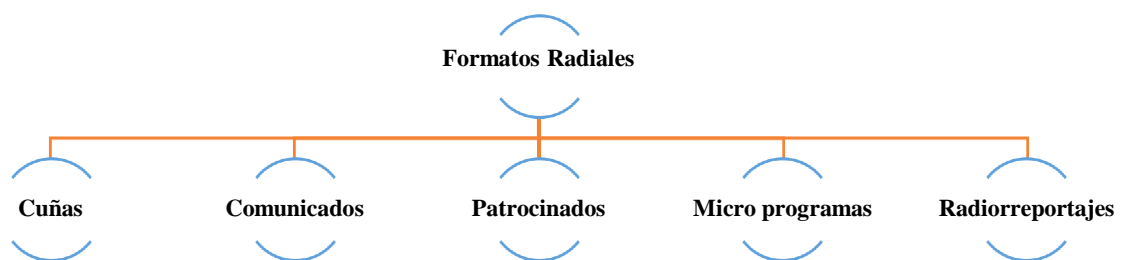


Figura 6-2: Formatos radiales

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

2.4.4.9. Medios Publicitarios

Para el autor (GARCÍA UCEDA, MARIOLA, 2011, pág. 314) “Consiste en actuar como engranaje que permite la transmisión de los mensajes, los medios de comunicación son los procedimientos técnicos que hacen que estos lleguen hasta los receptores. ”

2.4.4.10. Promoción de Ventas

Para (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, pág. 408) “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio”

2.4.4.11. Estrategias de Promoción de Ventas

Para (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, pág. 425) “Los mercadólogos pueden elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje o la promoción de atracción. ”

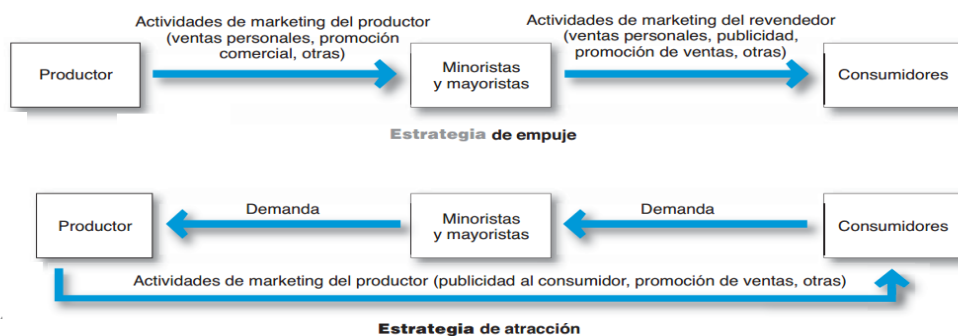


Figura 7-2: Estrategias de promoción de ventas

Fuente: (ARMSTRONG G & KOTLER P, 2013, pág. 426)

2.4.4.12. Ventas personales

Para (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, pág. 464) manifiesta que las “Ventas personales son el brazo interpersonal de la mezcla promocional. La fuerza de ventas de una compañía crea y comunica valor para el cliente a través de las interacciones personales con los consumidores. ”

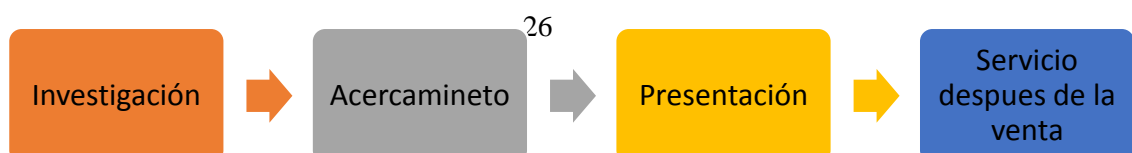


Figura 8-2: Elementos de las ventas personales

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

2.4.4.13. La Naturaleza de las Ventas Personales

Para (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, pág. 465) manifiesta que es la “Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente. ”

En resumen los vendedores representan a los clientes ante la compañía, actuando dentro de la empresa como “defensores” de sus intereses y administrando la relación comprador y vendedor. Los vendedores comunican las preocupaciones de los clientes sobre los productos y las acciones de la compañía a quienes pueden resolverlas. Los vendedores aprenden acerca de las necesidades de los clientes y trabajan con otras personas del departamento de marketing y de otros departamentos de la compañía para entregar un mayor valor al cliente. (pág. 235)

2.4.4.14. Las Ventas Personales y el Marketing

Según autores (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, pág. 465) manifiestan que el “Personal de marketing “viva con la fuerza de ventas” para que ayude a coordinar los programas y las actividades de marketing y de ventas para poder crear valor para los clientes y obtener valor a cambio. ”

2.4.4.15. Relaciones públicas

Según (WILCOX, CAMERON, & XIFRA, 2012, pág. 6) “Son funciones directas que evalúan actividades públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés el público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión del público. ”

2.4.4.15.1. Proceso de las Relaciones Públicas

Para (WILCOX, CAMERON, & XIFRA, 2012, pág. 11) manifiesta que es un conjunto de acciones, cambio o funciones que aplican un resultado.



Figura 9-2: Procesos de las relaciones públicas
Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

2.4.4.15.2. Relaciones Públicas al Marketing

Para (WILCOX, CAMERON, & XIFRA, 2012) manifiesta que las “Relaciones Publicas en el marketing ayuda a fomentar nuevos clientes potenciales para nuevos mercados, como las personas que preguntan sobre un producto tras haberlo visto en algún medio de comunicación”.

2.4.4.16. Marketing directo

Según autores (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, pág. 496) manifiestas que el “Marketing Directo consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Con la ayuda de bases de datos detalladas, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. Más allá de construir la marca y establecer relaciones, los mercadólogo directos buscan una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los consumidores”

2.4.4.16.1. Herramientas del Marketing Directo

Para (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, pág. 500) cuenta con muchas herramientas, desde las antiguas y tradicionales favoritas, como el correo directo, los catálogos y el lemarketing, hasta Internet y otros novedosos métodos digitales.



Figura 10-2: Herramientas del marketing directo

Fuente: (ARMSTRONG G & KOTLER P, 2013, pág. 500)

2.4.4.16.2. *Imagen Corporativa*

Para el autor (CAPRIOTTI, 2013, pág. 12) la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos a ocupará un espacio en la mente de los públicos . Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Hace pocos años e incluso ahora, en muchas entidades la disyuntiva estaba en Comunicar - No Comunicar.

2.4.5. *Turismo*

Para (GURRÌA DI- BELLA, 2011, pág. 14) “ El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud. ” En resumen el turismo ha contribuido al desarrollo de la Parroquia Salinas mediante el del desarrollo sostenible, y el turismo de las 28 comunidades que lo integran mediante los paquetes turísticos que ayudan a difundir.

D/M/A	DIAS	NACIONALIDA	HOMBRES	MEJERES	EXTRANJEROS	HONBRES	MUJERES	NINOS	NIÑAS	SEMAL
1/3/-01/01/2016	3	Ecuatoriana	28 pax	40 pax	ITALIANO	1 EX	0	0	0	69 PAX
4 al 10/04/01/2016	7	Ecuatoriana	6 pax	12 pax	COLOMBIANO	5 EX		0	0	23 PAX
11 al 17/11/01/2016	7	Ecuatoriana	26 pax	25 pax	E.E.U.U		4 EX	0	0	55 PAX
18 al 24/18/01/2016	7	Ecuatoriana	69 pax	55 pax	E.E.U.U	2EX		14	11	151 PAX
25 al 31 /25/01/2016	7	Ecuatoriana	69 pax	73 pax	Francés		4 EX			146 PAX
TOTAL MES			198 pax	205 pax		8 PAX	8 EX	14	11	444 PAX

Tabla 1-2: Registro de Turistas que ingresan a Salinas

Fuente: Centro Turístico Comunitario

La comunidad de Chazojuan perteneciente a la Parroquia de Salinas de Guaranda su turismo se lo realiza mediante CENTRO COMUNITARIO que ayuda a promover sus atractivos turísticos, con el propósito de incentivar el crecimiento turístico con una alternativa de ingresos económicos para los comuneros y poder mejorar el nivel de vida de las familias.

El participar en el CTC permite alcanzar niveles altos de eficiencia que mejora la calidad de productos y servicios frente a la competencia de comunidades.

2.4.5.1. Turismo Comunitario

Según autores (BALLESTEROS R & CARRION S, pág. 45) El turismo comunitario en el Ecuador que recibe visitas de más de 32.000 turistas al año, con un promedio de gasto de 35 dólares por día el turismo comunitario para el 2016 capta aproximadamente el 36 % del ingreso al país. Apuntalando a nuevos nichos de mercados, pues se recibe un crecimiento número de turistas provenientes principalmente de América del Norte y Europa occidental. Aproximadamente el 65% del turismo que reciben las iniciativas es internacional, sin embargo cabe mencionar que capta un importante 35% de turismo nacional hecho que fortalece las oportunidades de recreación y usos del tiempo libre a nivel de nuestro país así como se convierte en factor de interculturalidad.

A demás de los factores económicos, el turismo comunitario evidentemente ha portado beneficios a las comunidades en los campos ambientales, culturales mediante las tres perspectivas comunitarias: la sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad integral (social, cultural), y el control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades.

2.4.5.2. *Marketing en el Turismo*

Para (DRUCKER, 2011, pág. 80) el “marketing turístico es el esfuerzo sistemático realizados por las empresas ordenadamente y de acuerdo con un plan, a fin de buscar, promover y servir mercados para sus productos mediante el marketing mix”.

2.4.5.3. *Turismo Sostenible.*

El turismo cuyas acciones están integradas en el entorno junto con la población local, y buscan una explotación duradera evitando un modelo de máxima rentabilidad en el tiempo y en el espacio propio de la especulación, que tan común ha sido en el turismo convencional. (ASCANIO, 2010).

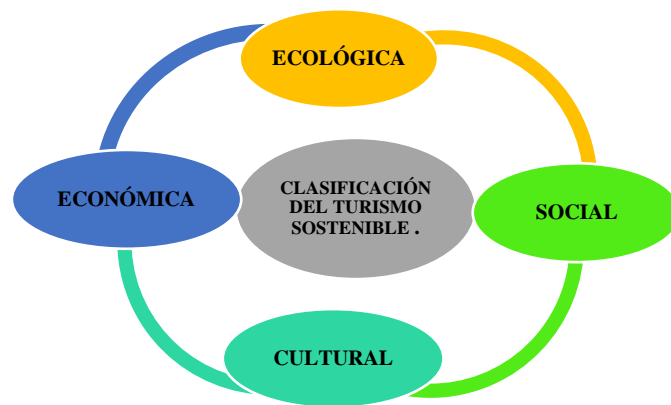


Figura 11-2: Clasificación del turismo sostenible

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

2.4.5.4. *Producto Turístico*

Está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes. (GURRIA, 2011, pág. 13).

2.4.5.4.1. Atracción y entorno del destino turístico

Los atractivos constituyen el fin del desplazamiento turístico, se conoce como el lugar, objeto u acontecimiento (GURRIA, 2011, pág. 13).

2.4.5.5. Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turístico

Es la planta turística que se encuentra conformada por el equipamiento (servicios básicos) y las instalaciones (construcciones para la práctica de la actividad turística).

2.4.5.5.1. Accesibilidad del destino turístico

Indispensable para que el turista llegue al destino.

2.4.5.6. Imagen del destino turístico

Percepción del turista sobre el destino, que es apreciada a partir de la influencia del marketing sobre un lugar determinado, por ello la creación de los productos debe orientarse a los turistas y a los residentes para reforzar la imagen del mismo y su sostenibilidad en el tiempo.

2.4.5.7. Demanda Turística

Para (KOTLER, PHILIP; BOWEN, J; MADARIAGA, J, 2011, pág. 15) “Los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero cuentan con recursos limitados. Eligen los productos que producen la mayor satisfacción en función de la renta con la que cuentan. Cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo, se convierten en demanda. ”

2.4.5.8. Oferta Turística

Para (KOTLER, PHILIP; BOWEN, J; MADARIAGA, J, 2011, pág. 69) Combinaciones de productos tangibles, servicios, información o experiencias que son ofrecidas al mercado para el desarrollo de una oferta diferenciada. La oferta puede incluir características innovadoras que consigan que la oferta de una compañía sea diferente de las de sus competidores.

2.4.6. Comunidad de Chazojuan

Según (GOMEZ, 2014) Salinas es una parroquia del Cantón Guaranda, cabe mencionar que su nombre existe desde tiempos aborígenes ya que está ligado a los pozos naturales de sal y sus comunidades que la rodean.

En 1884 fecha mediante la cual este lugar fue bautizado definitivamente como parroquia civil dentro de la división territorial de Guaranda, con el nombre de Salinas con el que actualmente se le conoce el modelo de desarrollo comunitario emprendido hace 33 años, ha sido el motor para hacer de este pueblo un ejemplo a ser imitado. Más de treinta microempresas comunitarias han generado empleo para la gente, han dado valor agregado a las materias primas existentes en la zona, se ha respetado el medio ambiente y fortalecido a los grupos organizados, llegando así a una sostenibilidad de esta economía solidaria.

El sistema de asentamientos humanos constituye un elemento importante para el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Salinas; a través del diagnóstico se establecerá la situación actual de las formas de distribución y ocupación del territorio por parte de la población (área urbana y rural), la accesibilidad a vivienda, servicios sociales y básicos, equipamientos e infraestructura, así como la identificación de las condiciones de riesgo de desastres para los asentamientos humanos.

El uso de suelo de la parroquia Salinas y sus comunidades, ha estado determinado por la variedad en sus actividades económicas, principalmente por la producción agropecuaria, que a lo largo de los pisos climáticos, se han establecido los diferentes asentamientos humanos; que comprende la cabecera parroquial, 31 comunidades y otros centros poblados de menor tamaño al interior de las comunidades.

Tabla 2-2: Comunidades por Pisos Climáticos de la Parroquia Salinas

Tabla de Comunidades por pisos climáticos de la parroquia Salinas				
Zona cabecera parroquial	Zona alta	Zona del Valle	Zona de la Bocana del Monte	Zona del subtrópico

Cabecera parroquial	1. Rincón de los Andes	1. Las Mercedes de Pumín	1. Arrayanes	1. Chazojuan
	2. Natahua	2. San Vicente de la Plancha	2. Chaupi	2. Muldiaguan
	3. Pachancho	3. Apahua	3. Gramalote	3. Tigreurco
	4. Yurak Uksha	4. Piscoquero	4. La Palma	4. Copalpamba
	5. Verdepamba	5. La Moya	5. Matiaví bajo	5. Calvario
	6. Pambabuela	6. Yacubiana	6. Lanzaurco	6. Tres Marías
			7. Bellavista	7. Cañitas
			8. La libertad	8. Río Verde
			9. Monoloma	
			10. Cañitas	
			11. Guarumal	

Fuente: Archivo Junta Parroquial Rural de Salinas 2011. : Equipo técnico PDL

Los servicios de turismo se ofertan en paquetes prediseñados en dos líneas: Agroturismo y Ecoturismo y han sido reconocidos nacional e internacionalmente. (GRUPO SALINAS. Tríptico promocional de la parroquia Salinas).

La comunidad de Chazojuan es muy extensa y antigua se encuentra ubicada en la Provincia Bolívar, catón Guaranda, parroquia salinas posee un clima subtropical, con una temperatura de 12 a 18 grados centígrados su nombre proviene en honor al primer habitante que llegó a este sector Juan Chaza significando sus ciclas, Chazo “trazo” o “límite” en Kichua y Juan por el primer poblador de la zona.

Existen tres vías de acceso Las palmas, Tres marías, Echeandia, Guanujo.

La comunidad está conformada por el río de Monoloma su nombre radica por los viveros que existía de monos y dispone de varias actividades comunitarias se constituye en el hábitat propicio para refugio de varias especies como, sachagallo, la loraloca, monos, venado, las guatusas y el sajín, en su biodiversidad en la zona se pueden observar varias especies de flora como, babu, gadua y palmas.

Las festividades se lo realizan el 8 de diciembre que es la romería de la virgen de Guadalupe, el día de los santos reyes, el 2 de agostos fiestas de la comunidad de Chazojuan y el carnaval.

Leyendas de la comunidad que en la Granja Experimental Chazojuan se aparecían en la noche dos almas, las que prevenían a la gente que transitaba, de la presencia de una serpiente equis, los transeúntes creen que eran ángeles de la guarda, algunos pobladores de la zona que viven cerca de la Granja Experimental Chazojuan en la espesura del bosque habitan espíritus buenos y malos que en ocasiones anticipan si se va a tener o no suerte durante la cacería.

Atractivo turístico de la comunidad

La Cascada de Moras se encuentra al Noreste de la comunidad de Chazojuan, perteneciente a la parroquia Salinas, para llegar al atractivo se realiza una caminata siguiendo la margen del río La Guerra por un sendero bastante sinuoso por un tiempo aproximado de 3 horas, durante el recorrido se observa y se escucha la diversidad de aves. Esta cascada presenta una caída de 50, 400 y 500 metros, denominadas “Cascada de Moras” cuyos principales potenciales son:

- Práctica de deportes de aventura como boyage y rafting.
- Observación de flora y fauna.
- Fotografía del Entorno.

También se puede encontrar micro empresas familiares tales como:

- Embutidora
- Granja integral
- Microempresa de panela granulada.
- Quesera

2.4.6.1. Servicios Turísticos

El servicio turístico, está sometido a la demanda, entendiéndose que son todos los servicios solicitados del visitante, de acuerdo a los gustos y preferencias en los atractivos turísticos diversos. Se analizó a la demanda y se ha tomado en cuenta el perfil del consumidor que actualmente acude a la comunidad de Chazojuan, son personas de las comunidades aledañas quienes acuden para asistir a fiestas y eventos. Un gran porcentaje de ellos son familiares y personas de la localidad. Para ampliar la demanda se tomó en consideración a la Población de la ciudad de Guaranda a la población económicamente activa. (GURRIA, 2011, pág. 47)

Tabla 3-2: Perfil del turista

PERFIL DEL TURISTA			
Procedencia de los turistas: local, provincias aledañas y otras del país	Comunidades cercanas y turistas nacionales y pocos extranjeros.		
Principales motivaciones Vacacionales	Vacaciones, festividades y eventos, recreación y turismo comunitario		
Grupos de edad predominantes	18 hasta 60 años de edad.		
Género: masculino, femenino o mixto	M	F	M (X)
Épocas del año en que se registra mayor afluencia de visitantes	Junio-Septiembre (Sierra). Diciembre-Abril (Costa)		
Gasto promedio esperado por turista, por día	Un promedio de \$ 15-30 diarios		
duración promedio de la estadía	Mínimo 1 día a la semana		
Gasto promedio esperado por turista, por día.	Un promedio de \$ 15-30 diarios		
Actividades turísticas favoritas de los visitantes.	Caminatas al río Chazojuan, observación de flora y fauna, visita a los emprendimientos de la zona		

Fuente: Maldonado, Carlos-Manual de Negocios Turísticos de Comunidades Netcom.

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

2.4.6.2. Líneas de productos turísticos

Es el conjunto de bienes y servicios que ofrecen la comunidad de Chazojuan al receptor de turismo, y que conforman el producto turístico para satisfacer las necesidades de los turistas. Se realizó un inventario de todos los lugares naturales y emprendimientos que posee la comunidad y se identificó los siguientes productos turísticos para difundirlos y puedan ser aprovechados por los turistas. (GURRIA, 2011, pág. 49).

Tabla 4-2: Líneas de productos turísticos

Inventarió	Línea	Sub Línea	Porcentaje de atracción turística
Cascada de Moras	Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	Ríos, lagos, lagunas y cascadas	20%
		Observación de flora y fauna	
	Turismo de Deportes y Aventura	Deportes terrestres	
		Deportes acuáticos	
Rio Chazojuan	Turismo de Deportes y Aventura	Deportes acuáticos	50%
		Deportes fluviales	
Rio Verde	Turismo de Deportes y Aventura	Deportes acuáticos	15%
Fábrica de Queso	Turismo Comunitario	Turismo comunitario	10%
Empresa de Panela Granulada	Turismo Comunitario	Turismo comunitario	
Total			100%

Fuente: (MANUEL , 2007, pág. 72)

Relazado por: Alarcón, Gina, 2016.

2.4.7. SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

Es un elemento imprescindible no sólo en términos de la ordenación del espacio turístico, sino también para la valorización e incorporación al consumo de recursos turísticos de forma sostenible, para mejorar las condiciones de acceso, seguridad y orientación que se brindan a los turistas que visitan a la comunidad de Chazojuan, es una técnica de la comunicación visual, que se encarga del estudio de las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos ante ellos, algo similar es lo que señala lo sustentado por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones del Ecuador, que son aquellas que se utilizan para indicar a los usuarios con

anticipación la aproximación de lugares de interés turístico, así como actividades, servicios turísticos y relacionados, esta información se realiza a través de pictogramas, íconos y palabras organizadas en un letrero .

- **Pictogramas Atractivos Naturales**

Representan la riqueza y biodiversidad de un lugar, una región. Se reconoce como atracción natural los tipos de montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares, sistemas de áreas protegidas, entre otros con los que cuenta La comunidad de Chazojuan.

SEÑALIZACION



Área protegida



Observación de Aves



Observación de Flora

ACTIVIDADES

- Bosque protector monoloma
- Colibrí
- Yumbo
- Mirlo
- Pava de Monte
- Azucena
- Amarilis
- Platanillo
- Dalia



Sendero

- Camino de Monoloma
- Bosque de Moras
- Camino Chazojuan



Bosque

- Bosque Monoloma



Cascada

- Cascada de Moras Chazojuan

Pictogramas Atractivos Culturales

Representa el conjunto de sitios y manifestaciones que se consideran de valor o aporte de la comunidad de Chazojuan que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en el sector.

SEÑALIZACION



Agroturismo

ACTIVIDADES

- Siembra de naranjilla
- Maíz
- Caña



Artesanías Andes

- Objetos arqueológicos



Turismo Comunitario

- Diversas actividades con la comunidad , alimentación , siembra, deporte, caminata y campar



Iglesia

- Arquitectura religiosa iglesia Central de Chazojuan

Pictogramas Actividades Turísticas

Representan las actividades turísticas que se producen en la comunidad de Chazojuan por la relación oferta, demanda de bienes y servicios.

SEÑALIZACION



Escalada

ACTIVIDADES

- Montaña de Chazojuan



Escalada en Agua

- Cascada de Moras de Chazojuan con una altura de 500 metros, en su primera caída y 50 metros en la segunda



Caminata

- Bosque Monoloma
- Camino Chazojuan



Escursión

- Bosque monoloma



Ciclismo Turístico



Paseo en Caballo



Camping

- Parque Chazojuan
- Camino Chazojuan
- Terrenos de los comuneros
- Bosque monoloma

Pictogramas de Servicio de Apoyo

Son aquellas que indican a los visitantes turistas la ubicación de servicios públicos o privados sea de salud, de comunicaciones y varios.

SEÑALIZACION



Basurero



Servicios Higienicos H/M



Información



Hospital

ACTIVIDADES

- Clasificación de los desechos para un adecuado reciclaje
- Cumplimiento de los servicios básicos
- Centro turístico comunitario Chazojuan.
- Subcentro de la comunidad



Discoteca

- Lugar de distracción discoteca Rasta



Juegos Infantiles

- Parque infantil Chazojuan



Piscinas

- Piscina Chazojuan

Pictogramas de Restricción

Representan la prohibición de realizar determinada actividad de manera temporal o definitiva de acuerdo a la necesidad o circunstancia.

SEÑALIZACION

ACTIVIDADES



No arrojar basura

- Cuidado y conserva del medio ambiente



No encender fogatas

- Protección de las áreas verdes



No cazar

- Cuidado de los animales en peligro de extinción.

CAPÍTULO III

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Se aplicó la investigación de tipo Cualitativa, Cuantitativa ya que depende de la naturaleza de la información recogida.

La investigación cualitativa se basó en los principios teóricos tales como la fenomenología, hermenéutica y la recolección de datos que ayudó a describir la realidad con un profundo entendimiento de comportamiento humano, mientras que la investigación cuantitativa aportó con símbolos numéricos que describe el posicionamiento del lugar turístico investigado con la utilización del método de recolección y análisis de datos

A partir de la consideración del uso de ambas metodologías se aplicó el siguiente diseño.



3.2. Método de Investigación

Del nivel teórico:

- **Histórico - lógico:** Se estudió la evolución y desarrollo del objeto y se propició una concatenación lógica de las tareas científicas realizadas.
- **Análisis y síntesis:** Para desmembrar analíticamente las diferentes aristas sobre el **MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA**, con el fin de arribar a conocimientos sintéticos cualitativamente nuevos para la aplicación del modelo anteriormente mencionado en el sector turístico de la Comunidad de Chazojuan, a más de analizar los diferentes concepciones teóricas y datos empíricos relacionados con el papel de la Gestión de Comunicación de Marketing Integral y se elaboró una concepción teórica y estrategia de acción del mismo en estos marcos.
- **Inducción y deducción:** Se estableció una generalización de la Gestión de Comunicación de Marketing Integral a partir del comportamiento de muestras particulares. Para esclarecer elementos específicos de este proceso en general y en la valoración de los resultados y conclusiones.
- **Ascensión de lo abstracto a lo concreto:** Se tuvo en cuenta los elementos teóricos en las tendencias y concepciones socio-psicológicas para a partir de ellas a su forma concreta en la práctica.

Del nivel empírico:

- **Observación:** Se identificó los sujetos de investigación y el proceso de estudio.
- **Criterio de experto:** Se obtuvo toda la información posible acerca de los factores que inciden en la Gestión de Comunicación de Marketing Integral; sobre las características del objeto de estudio y los métodos que se utilizó en su tratamiento, así como en la elaboración de la idea fundamental a defender en la investigación.
- **Cuestionario:** Se indago acerca de la Gestión de Comunicación de Marketing Integral y sus funciones socioeconómicas, así como la valoración de los mismos acerca de la actividad de Gestión que se aplicó en la comunidad y se mejoró el proceso de difusión de los lugares turísticos que posee Chazojuan .

- **Entrevistas:** Se profundizó acerca de la trayectoria turística de la Comunidad de Chazojuan y además se conoció el estado en que se encuentran las estrategias publicitarias y los factores que inciden de forma negativa en el desarrollo de la Gestión de Comunicación de Marketing Integral.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se constituyó en un enfoque de investigación Cualitativo que permitió describir la realidad con un profundo entendimiento de comportamiento humano mediante la entrevista y observación.

De este modo surgió el enfoque cuantitativo, por cuanto se partió de un método de recolección de datos con medición numérica, como la descripción la observación, para luego proceder a utilizar la recolección, análisis de datos y contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas mediante la medición numérica.

3.3. Alcance de la Investigación

Se aplicó un estudio descriptivo, recopilando los datos sobre la Comunicación de Marketing Integral como herramienta de difusión considerando que la publicidad y promoción son alternativas informativas al momento de decidir por un servicio, para lo cual se escogió los medios de comunicación más adecuados y se generó un impacto positivo, lo que ayudó a una innovación del conocimiento para la valorización de las riquezas turística en la Comunidad de Chazojuan, con la finalidad de que los datos que se recolectaron contribuyeron eficazmente al conocimiento de la temática del objeto de estudio.

Los datos que se encontraron están sujetos al análisis expresado tanto en términos cualitativos como en cuantitativos.

3.4. Población de Estudio

La población de Guaranda comprende en su totalidad 22916 según los registros de censo 2010 del INEC.

3.5. Unidad de Análisis

Ciudad de Guaranda, población económicamente activa.

3.6. Selección de la Muestra

Se aplicó encuestas a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda Provincia de Bolívar.

3.7. Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó la fórmula de estimaciones de proporciones por el autor (HERRERA, MEDINA, & NARANJO, 2014)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

En donde:

Tamaño de la población				
N	:	económicamente activa	=	22916
$Z_{\alpha/2}$:	Nivel de confianza	= 95%	= 1.96
P:		Probabilidad de éxito	= 50%	= 0.5
Q	:	Probabilidad de Fracaso	= 50%	= 0.5
E		error muestral	= 5%	= 0.05
:				

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(22916)}{0.05^2(22916-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{22008.5264}{57.2875 + 0.9604}$$

$$n = 378$$

Se realizaron **378** encuestas en la ciudad de Guaranda.

3.8. Técnicas de recolecciones de datos primarias y secundarias.

Primarios

Se aplicó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es un cuestionario de preguntas de tipo cerradas, abiertas y de selección múltiple con el propósito de obtener información de primera fuente de la Ciudad de Guaranda ya que las variables utilizadas son de naturaleza interactiva o social. (Ver Anexo A- B).

La entrevista se aplicó con la finalidad de conocer las actividades que está realizando el director del CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO SALINAS sobre la comunidad de Chazojuan para difundir los atractivos turísticos que posee. (Ver Anexo C).

Secundarios

Se analizó recopilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en el área de conocimiento, en particular que se detalla a continuación:

a) Información secundaria interna

Información que se obtuvo de los pobladores nativos de la Comunidad de Chazojuan (historia, primer poblador y potenciales turísticos).

b) Información secundaria externa

Se analizó artículos, libros, Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia Bolívar.

3.9. Herramientas para procesar datos recolectados

Una vez recolectada la información se procedió a realizar la tabulación de las encuestas, con la utilización del programa Microsoft Excel que constituye en un instrumento de análisis gráfico para la obtención de los resultados el procesador de textos conocido como Word que permitió redactar los resultados y el análisis de la población de estudio el software ‘‘R’’ que ayudo al procesamiento y análisis estadísticos de los datos.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados Iniciales.

Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Guaranda al inicio de la investigación donde manifestaron muchos de los encuestados no conocer los atractivos turístico y medios de comunicación, lo que indica que no ha existido difusión de la riqueza natural existente en la comunidad. Sin embargo luego de haber aplicado la propuesta denominado “**MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD CHAZOJUAN, PARROQUIA SALINAS**” se realizó nuevas encuestas con el objetivo de conocer el posicionamiento de la comunidad de Chazojuan hacia el mercado objetivo.

Pregunta 1: ¿Acostumbra hacer Turismo?

Tabla 1-4: Porcentaje obtenidos sobre turismo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	314	83%
No	66	17%
Total	380	100%

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

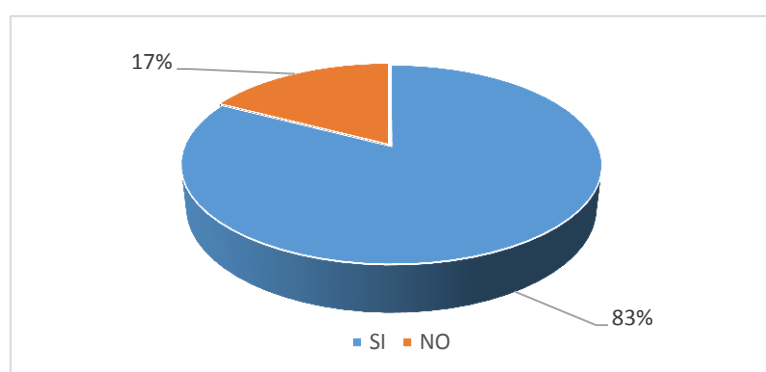


Figura 1-4: Porcentaje obtenidos sobre turismo

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Se observa que un 83% de la población de Guaranda acostumbra a realizan turismo, mientras que el 17 % no acostumbra a realiza ningún tipo de turismo.

Pregunta 2: ¿Ha visitado Salinas de Guaranda?

Tabla 2-4: Porcentaje obtenidos sobre visitas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	335	88%
No	45	12%
Total	380	100%

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

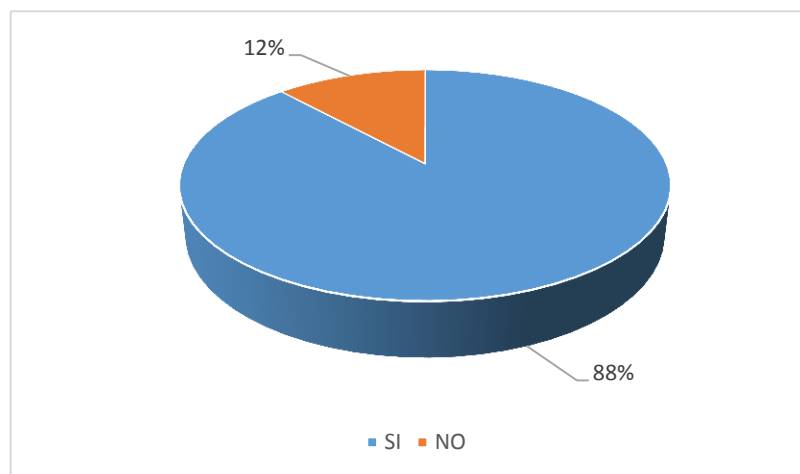


Figura 2-4: Porcentaje obtenidos sobre visitas

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Se puede observar que un 88% de la población de Guaranda ha visitado Salinas de Guaranda, mientras que un 12% no lo ha visitado.

Pregunta 3: ¿Conoce los atractivos turísticos de la parroquia Salinas?

Tabla 3-4: Porcentaje obtenidos sobre atractivos turísticos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	322	85%
No	58	15%
Total	380	100%

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

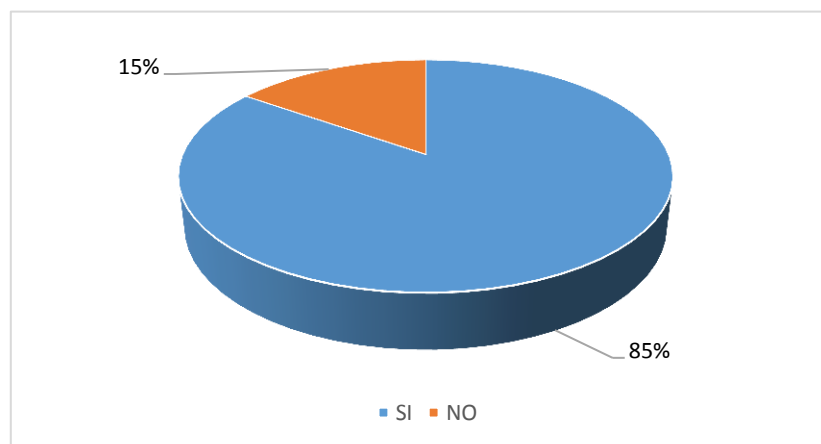


Figura 3-4: Porcentaje obtenidos sobre atractivos turísticos

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Se puede observar que un 85% de la población de Guaranda conoce los atractivos turísticos de Salinas, mientras que un 15% no conoce.

Pregunta 4: ¿Qué atractivo turístico conoce de la Parroquia Salinas?

Tabla 4-4: Porcentaje obtenidos sobre atractivos turísticos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	62	16%
Al menos uno	318	84%
Total	380	100%

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

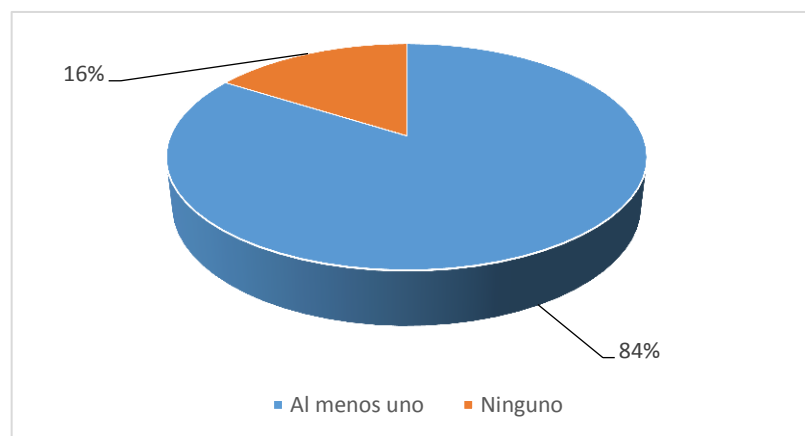


Figura 4-4: Porcentaje obtenidos sobre atractivos turísticos

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Se puede observar que un 84% conocen los atractivos turísticos de la Parroquia Salinas dentro de los cuales tenemos las Minas de Sal, la Cruz, Fábrica de Queso, Fábrica de Chocolate, Fábricas de Turrónes, y un 17% no lo conocen.

Pregunta 5: ¿Ha visitado la comunidad de Chazojuan?

Porcentaje
sobre visitas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	124	33%
No	256	67%
Total	380	100%

Tabla 5-4:

obtenidos

Fuente: Población de Guaranda
Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

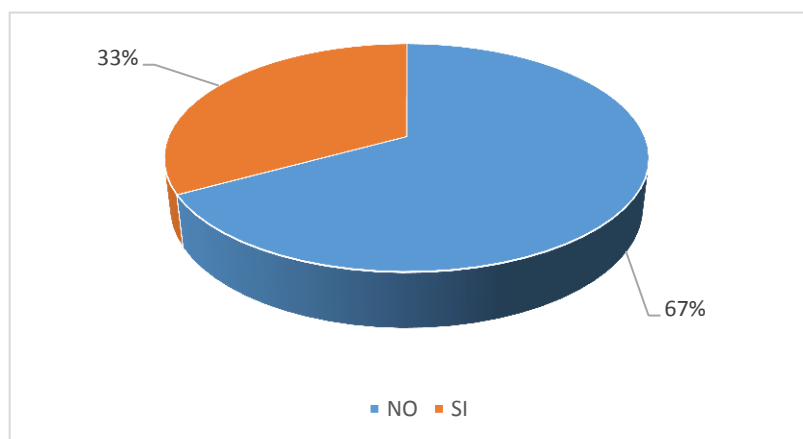


Figura 5-4: Porcentaje obtenidos sobre visitas

Fuente: Población de Guaranda
Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Se evidencia que un 67% de la ciudad de Guaranda no conoce la comunidad de Chazojuan, mientras que un 33% si ha visitado.

Pregunta 6: ¿Qué atractivo turístico conoce de la comunidad Chazojuan?

Porcentaje
sobre los
turísticos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Al menos una	145	38%
Ninguna	235	62%
Total	380	100%

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Tabla 6-4:

obtenidos
atractivos

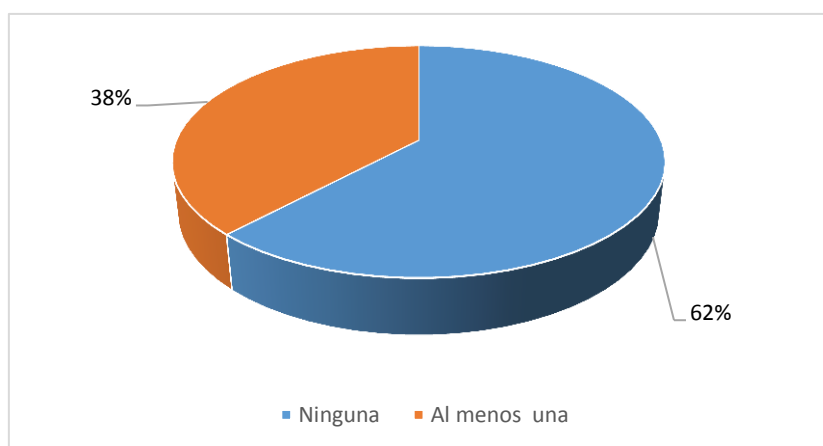


Figura 6-4: Porcentaje obtenidos sobre los atractivos turísticos

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Se puede observar que el 62% desconoce que atractivos turísticos posee la comunidad de Chazojuan, mientras que un 38 % si lo conoce entre ellos tenemos: La cascada de Moras Chazojuan, Rio Chazojuan, La empresa de trago, Molienda y Quesera.

Pregunta 7: ¿Conoce si la comunidad de Chazojuan utiliza algún medio de comunicación para difundir el turismo?

Tabla 7-4: Porcentaje obtenidos sobre los medio de comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	6%
No	357	94%
Total	380	100%

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

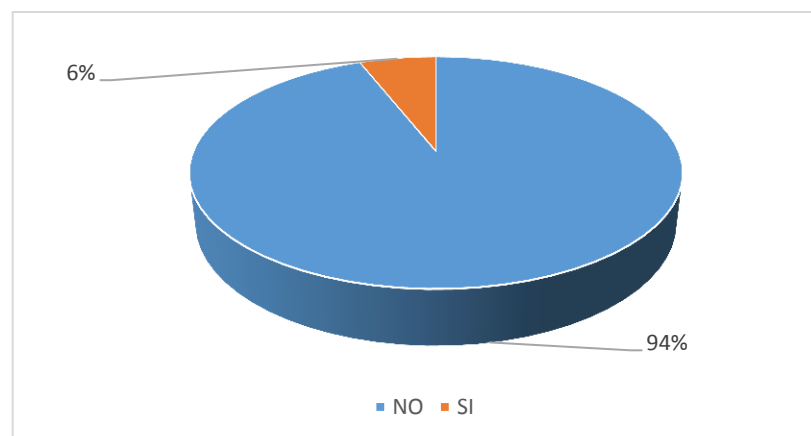


Figura 7-4: Porcentaje obtenidos sobre los medio de comunicación

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Se puede observar que el 94% no conoce que medio de comunicación utiliza la Comunidad de Chazojuan para poder difundir su turismo, mientras que un 6% manifiesta que el Facebook es la única red social que utilizan.

Pregunta 8: ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre los atractivos turísticos que posee Chazojuan?

Tabla 8-4: Porcentaje obtenidos sobre la información de medio de comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Internet	290	38%
Radio	184	24%
Televisión	184	24%
Prensa	83	11%
Otros	1	0%
Ninguno	17	2%
Total	759	100%

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

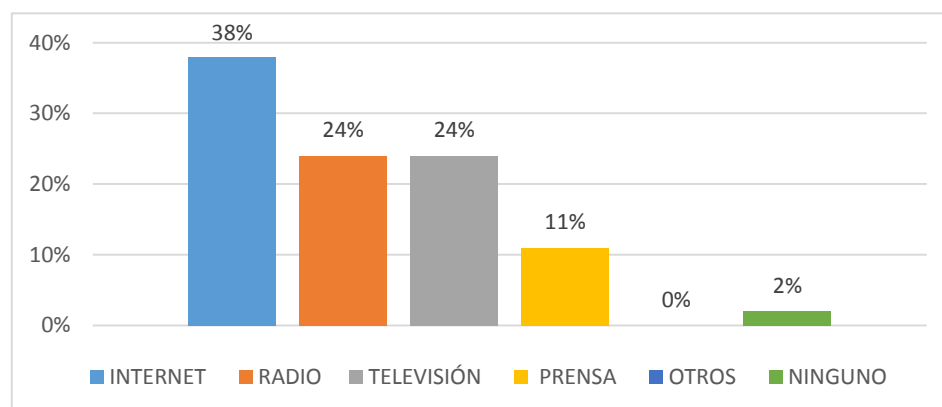


Figura 8-4: Porcentaje obtenidos sobre la información de medio de comunicación

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

La población de Guaranda manifiesta que los medios de comunicación con mayor preferencia con un 38% es el Internet y un 24% la Radio y Televisión.

Pregunta 9: ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza más para informarse sobre los atractivos turísticos?

Tabla 9-4: Porcentaje obtenidos sobre utilizacion de redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	306	39%
Pinterest	5	1%
Twitter	72	9%
Instagram	177	23%
Whatsapp	156	20%
Otros	1	0%
Ninguno	65	8%
Total	782	100%

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

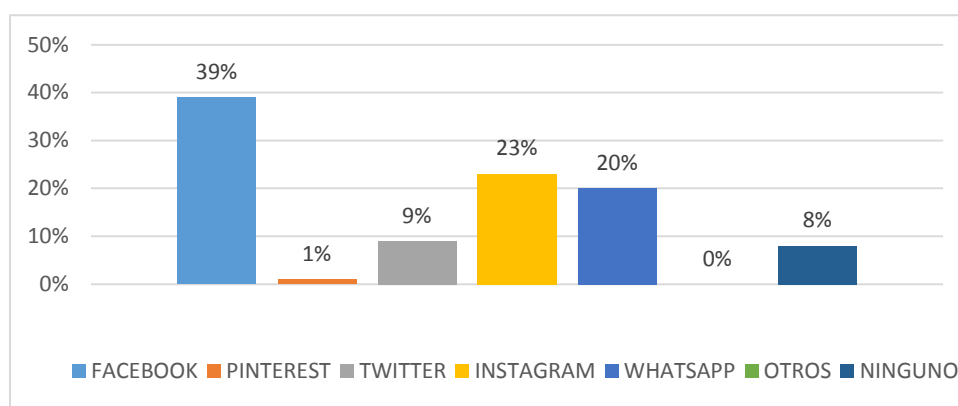


Figura 9-4: Porcentaje obtenidos sobre utilizacion de redes sociales

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Se puede observar que la ciudad de Guaranda utilizan un 39% el Facebook, un 23% Instagram como herramienta de información y un 20% utiliza el WhatsApp para informarse sobre los lugares turísticos.

4.2. Análisis e interpretación de resultado finales

Pregunta 1: ¿Acostumbra hacer Turismo?

Tabla 10-4: Porcentaje obtenidos sobre turismo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	89%
No	40	11%
Total	380	100%

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

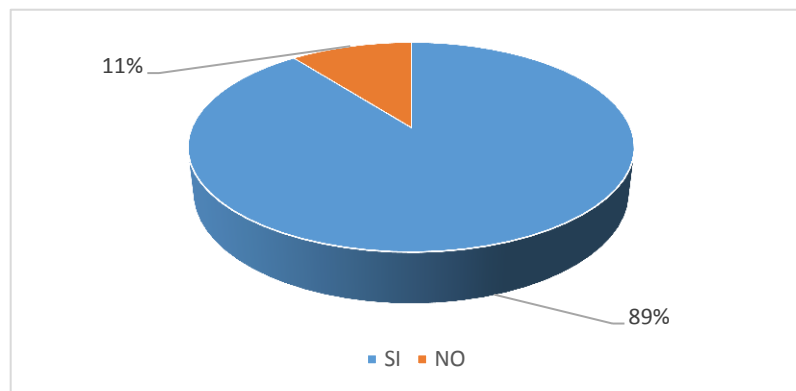


Figura 10-4: Porcentaje obtenidos sobre turismo

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Se observa que un 89% de la población de Guaranda acostumbran a realizar turismo, mientras que un 11 % no acostumbra a realiza ningún tipo de turismo.

Pregunta 2: ¿Ha visitado la Comunidad de Chazojuan?

Porcentaje
sobre visitas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	53%
No	180	47%
Total	380	100%

Tabla 11-4:
obtenidos

Fuente: Población de Guaranda
Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

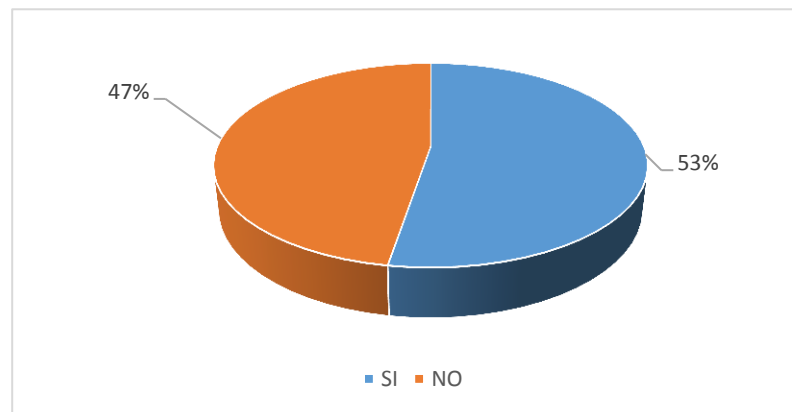


Figura 11-4: Porcentaje obtenidos sobre visitas

Fuente: Población de Guaranda
Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Se puede observar que un 53% de la población de Guaranda si ha visitado la Comunidad de Chazojuan, mientras que un 47% no lo han visitado.

Pregunta 3: ¿Conoce los atractivos turísticos de Chazojuan?

Tabla 12-4: Porcentaje obtenidos sobre los atractivos turisticos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	53%
No	180	47%
Total	380	100%

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

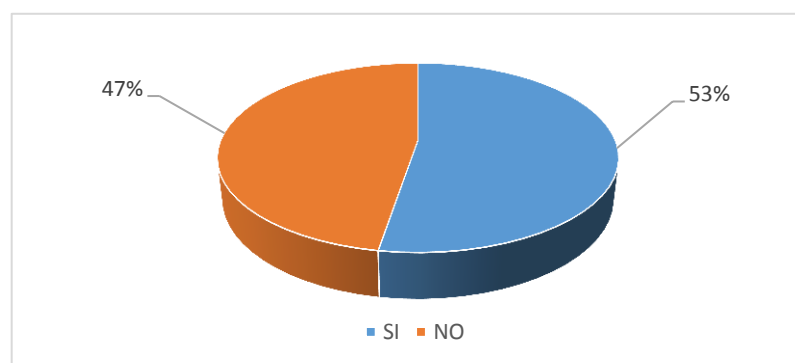


Figura 12-4: Porcentaje obtenidos sobre los atractivos turisticos

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Se puede observar que un 53% de la población de Guaranda conoce los atractivos turísticos de la Comunidad de Chazojuan, mientras que un 47% no conoce.

Pregunta 4: ¿Qué atractivo turístico conoce de la comunidad Chazojuan?

Tabla 13-4: Porcentaje obtenidos sobre los atractivos turísticos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Al menos una	200	53%
Ninguna	180	47%
Total	380	100%

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

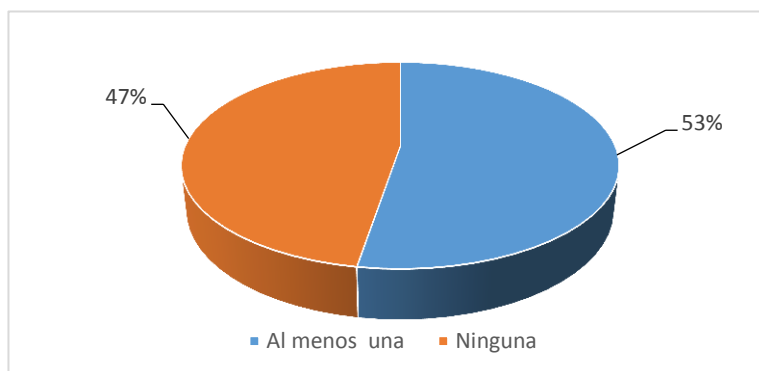


Figura 13-4: Porcentaje obtenidos sobre los atractivos turísticos

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Se puede observar que el 47% desconoce que atractivos turísticos posee la comunidad de Chazojuan, mientras que un 53 % si lo conoce entre ellos tenemos: La cascada de Moras Chazojuan, Rio Chazojuan, Molienda y Quesera.

Pregunta 5: ¿Conoce usted qué medio de comunicación utiliza la comunidad de Chazojuan para difundir el turismo?

Tabla 14-4:
obtenidos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	199	52%
No	181	48%
Total	380	100%

Porcentaje
sobre los

medio de comunicación

Fuente: Población de Guaranda
Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

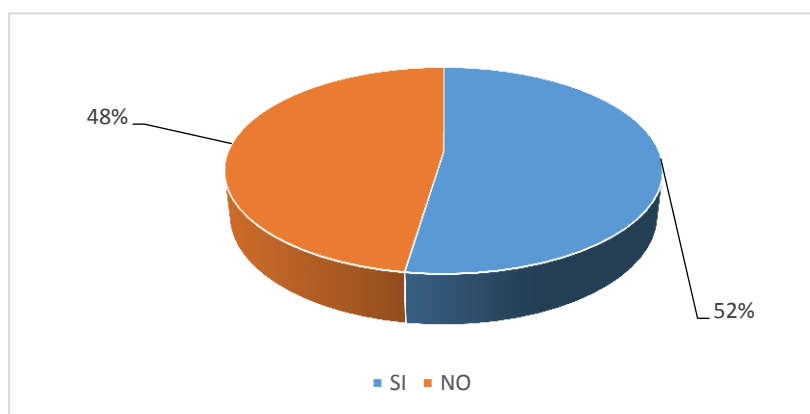


Figura 14-4: Porcentaje obtenidos sobre los medio de comunicación

Fuente: Población de Guaranda
Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Se puede observar que el 52% conoce que medio de comunicación utiliza la Comunidad de Chazojuan para difundir su turismo, mientras que un 48% manifiesta que no conoce.

Pregunta 6: ¿A través de qué medio de comunicación se informó sobre los atractivos turísticos que posee Chazojuan?

Tabla 15-4: Porcentaje obtenidos sobre la información de medio de comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Internet	320	42%
Radio	195	26%
Televisión	184	24%
Prensa	0	0%
Otros	20	3%
Ninguno	40	5%
Total	759	100%

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

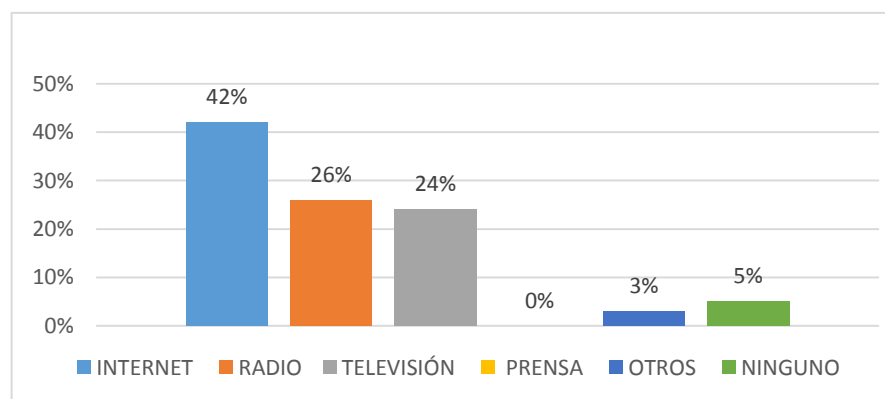


Figura 15-4: Porcentaje obtenidos sobre la información de medio de comunicación

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

La población de Guaranda manifiesta que el medio de comunicación que utiliza la Comunidad de Chazojuan para informar sobre los atractivos turísticos que poseen son: Internet con un 42%, Radio con un 26% y la Televisión con un 24%.

Pregunta 7: ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizo para informarse sobre los atractivos turísticos?

Tabla 16-4: Porcentaje obtenidos sobre utilizacion de redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	322	41%
Pinterest	0	0%
Twitter	0	0%
Instagram	0	0%
Whatsapp	0	0%
Otros	240	31%
Ninguno	220	28%
Total	782	100%

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

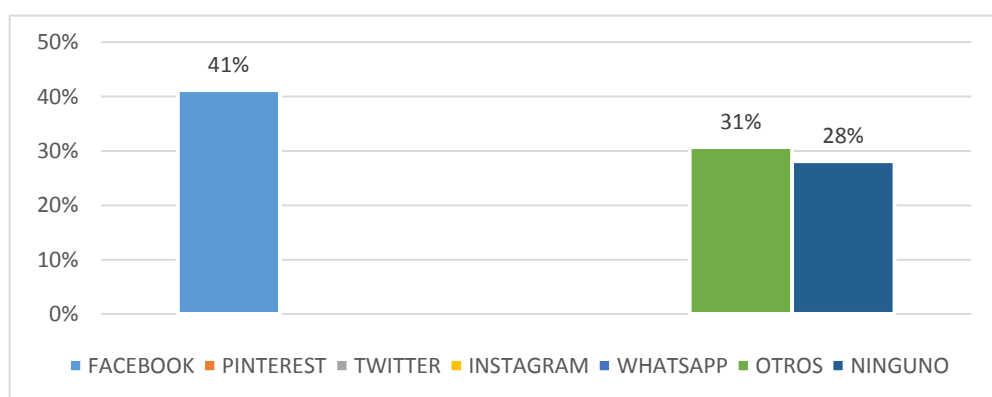


Figura 16-4: Porcentaje obtenidos sobre utilizacion de redes sociales

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Se puede observar que en la ciudad de Guaranda utiliza el Facebook con un 41%, Pagina Web con un 31% para informarse sobre los atractivos turísticos que posee la comunidad de Chazojuan.

4.2.1. Análisis cuadro comparativo de las encuestas antes de la difusión y después de la difusión

Tabla 17-4: Cuadro comparativo de las encuestas antes y después de la difusión

ENCUESTA ANTES DE LA DIFUSIÓN				
Preguntas	Frecuencias		Porcentaje	
	Si	No	Si	No
¿Conoce los atractivos turísticos de Chazojuan?	8	372	2%	98%
¿Qué atractivo turístico conoce de la comunidad Chazojuan?	145	235	38%	62%
¿Conoce si la comunidad de Chazojuan utiliza algún medio de comunicación para difundir el turismo?	23	357	6%	94%

Fuente: Población de Guaranda
Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

ENCUESTA DESPUÉS DE LA DIFUSIÓN				
Preguntas	Frecuencias		Porcentaje	
	Si	No	Si	No
¿Conoce los atractivos turísticos de Chazojuan?	200	180	52%	47%
¿Qué atractivo turístico conoce de la comunidad Chazojuan?	200	180	53%	47%
¿Conoce si la comunidad de Chazojuan utiliza algún medio de comunicación para difundir el turismo?	190	181	52%	48%

Fuente: Población de Guaranda
Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Análisis:

En las encuestas realizadas a la ciudadanía Guarandina al principio de la investigación manifestaron el 98% no conocen los atractivos turísticos de la comunidad de Chazojuan y un pequeño porcentaje el 2% lo conocían. Sin embargo luego de haber aplicado la propuesta denominada “**MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD CHAZOJUAN, PARROQUIA SALINAS**” el 52% sostiene conocerlos con la aplicación de las herramientas de comunicación como TTL, ATL, POP, ya que han adaptado nuevas tecnologías de la comunicación y de la información.

Gran parte de los encuestados, el 62% manifiestan no conocer ningún atractivo turístico de la comunidad y el 38% si, lo que indica que no ha existido difusión de la riqueza natural existente

en la comunidad. Al aplicar la propuesta cambian las opiniones de sus encuestados por cuanto el 53% manifiesta conocer sus atractivos turísticos, con la finalidad de posicionarse y de esta manera atraer el mayor número de visitantes.

Se puede observar que en la ciudad de Guaranda el 94%, manifiestan no conocer si la comunidad de Chazojuan utiliza algún medio de comunicación y tan solo el 6% si, una vez aplicado la propuesta permitió obtener resultados diferentes por cuanto el 52% considera que conoce algún medio para difundir los atractivos turísticos, considerando que la comunicación turística en la actualidad adquiere relevancia, pues permite eliminar las fronteras y da a conocer las ventajas competitivas de la comunidad, con la incorporación de nuevas tecnologías de comunicación e información como eje fundamental.

4.2.2. Discusión de resultados entrevista

En la actualidad no existen proyectos ni actividades para la difundir los atractivos turísticos de las 28 comunidades pertenecientes a la Parroquia Salinas, por lo que no existe un departamento especializado en esta área, ocasionando que los comuneros no puedan explotar sus riquezas naturales, limitando con ello sus ingresos económicos, factores que han dificultado el mantener convenios con las distintas organizaciones que permitan reactivar su economía.

En la actualidad la Junta Parroquial Salinas está realizando un inventario turístico con la finalidad de realizar un trabajo mancomunado para recabar información, misma que servirá para estructurar el Plan Estratégico, será utilizado como referente informativo cantonal y provincial. Constituyéndose como una herramienta informativa que permita dar a conocer los potenciales turísticos.

La desorganización y la poca autogestión de sus habitantes han provocado desinterés de parte del GAD provincial debilitado los procesos y dificultando la generación de beneficios para sus pobladores e impidiéndoles crear un turismo comunitario, sostenible y sustentable.

El turismo comunitario debe ser considerado como una visión que considere el manejo adecuado de los recursos, respetuoso al medio ambiente y responsable con el entorno social, constituyéndose de esta manera una alternativa que involucre la participación de sus habitantes, pues a través de la gestión comunitaria se puede ejercer un mayor control social sobre su uso, no obstante se debe asumir con suma responsabilidad el desafío para que la comunidad sea

eficiente en la toma decisiones, al momento de ejecutar , evaluar el trabajo realizado y dar seguimiento continuo,.

La iniciativa de turismo comunitario debe asumirse como una concepción de territorio, en el que se ejerza una gestión socio productiva, fortaleciendo las relaciones sociales de este espacio, tomando en cuenta la explotación consiente de los recursos.

4.2.3. Verificación de la Hipótesis

Para comprobar la Hipótesis se aplicó la prueba estadística del Chi-cuadrado misma que permitió determinar diferencias significativas entre las respuestas antes de realizar la difusión del Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral y las respuestas de la población después de realzar dicha difusión.

4.2.3.1. Planteamiento de la Hipótesis

(H₀): El modelo de Gestión de comunicación de Marketing Integral **NO** incide en la difusión turística de la comunidad Chazojuan, parroquia Salinas, Provincia Bolívar.

(H₁): El modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral **SI** incide en la difusión turística de la comunidad Chazojuan, parroquia Salinas, Provincia Bolívar.

4.2.3.2. Estadístico de prueba

Para comprobar la hipótesis se utilizó el estadístico de prueba Chi-cuadrado, permitiendo determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajustan a un conjunto de frecuencias esperadas.

$$X^2_{k-1} = \sum_{i=1}^k \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

En donde:

X^2 : Chi-cuadrado con k-1 grados de libertad

F_o Frecuencia observadas

F_e Frecuencias esperadas

4.2.3.3. Cálculo del Chi-cuadrado

Tabla 18-4: Cálculo del Chi-cuadrado

RESPUESTAS	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	$\frac{(Fo-Fe)^2}{Fe}$
SI ANTES	8	58,67	-50,67	2567,45	43,76
SI ANTES	145	58,67	86,33	7452,87	127,03
SI ANTES	23	58,67	-35,67	1272,11	21,68
SI DESPUÉS	200	199,67	0,33	0,11	0,00
SI DESPUÉS	200	199,67	0,33	0,11	0,00
SI DESPUÉS	199	199,67	-0,67	0,44	0,00
Chi- cuadrado calculado (X^2_c)					192,48

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

4.2.3.4. Distribución Chi-cuadrado X^2

P=Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el Chi-cuadrado tabulado, Gl= Grados de Libertad.

Según la tabla de distribución chi-cuadrado con 6-1 de grados de libertad el estadístico tabulado es 16.7496 a un nivel de significancia de 0.05.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228

Tabla: 19-4: Distribución Chi-cuadrado

Los resultados obtenidos se puede comprobar que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabulado.

$$X^2_c > X^2_t$$
$$192.48 > 16.7496$$

Toma de la decisión

Rechazamos la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1): El modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral **SI** incide en la difusión turística de la comunidad Chazojuan, parroquia Salinas, Provincia Bolívar.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. Datos informativos del beneficiario de la Propuesta

Beneficiarios: Comunidad de Chazojuan

Ubicación: Chazojuan

Parroquia: Salinas

Cantón: Guaranda

Provincia: Bolívar

Responsable: Gina Jaqueline Alarcon Quinatoa

En la actualidad el continuo cambio de los medios de comunicación que deben enfrentarse las organizaciones, conducen al mejoramiento de una mejor difusión, con el objetivo de diseñar un Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral para la Difusión Turística de la comunidad Chazojuan, Parroquia Salinas, Provincia Bolívar e incrementar las visitas a la comunidad y mantenerse en el mercado, a través del tiempo, para ello se deben establecer estrategias específicas y adecuadas tales como: La creación de la Marca, Publicidad TTL-ATL, Relaciones Publicas, Alianzas estratégicas, Marketing directo, Fuerza de Ventas, sin dejar a un lado el presupuesto necesario para la ejecución.

La presente propuesta de un Modelo de Gestión de Comunicación de para la Difusión Turística de la comunidad Chazojuan, tiene importancia Cultural, Natural, Religioso, y de emprendimientos comunitarios por cuanto provee herramientas idóneas para poder difundir eficientemente, con el fin de mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, a través del conocimiento de la comunidad hacia el mercado objetivo y aun futuro poder captar nuevos clientes.

La comunicación y el turismo comunitario, son los aspectos que se tienen en cuenta, ya que son herramientas primordiales en cada uno de los procesos.

Finalmente la aplicación del modelo de comunicación beneficiara a los 800 habitantes de la comunidad de Chazojuan.

5.1.1. Objetivo General

Diseñar un Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral para la Difusión Turística de la comunidad Chazojuan, Parroquia Salinas, Provincia Bolívar.

5.1.2. Impacto

Con la propuesta de crear un modelo de Gestión de Marketing Integral para difundir el turismo en la comunidad de Chazojuan se tiene como impacto positivo incrementar el posicionamiento de la comunidad y sobre todo aportar con estrategias que incentiven el turismo comunitario, basado en un modelo de comunicación tradicional acorde a los requerimientos del mismo.

La publicidad son herramientas de gran impacto en los clientes ya que brinda nuevas alternativas al momento de decidir por un servicio, para lo cual se deberá escoger los medios de comunicación masivos alternativos en los cuales se difundirán las diferentes estrategias planteadas, para que este modelo sea exitoso.

5.1.3. Factibilidad

Basándonos en los resultados de la investigación se ha comprobado la factibilidad de crear un Diseño de un Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral para la Difusión Turística de la Comunidad Chazojuan, Parroquia Salinas, Provincia Bolívar, 2016 para mejorar la calidad de vida de los habitantes y el posicionamiento actual del mercado, lo que hace necesario una estrategia de comunicacional en determinados medios de comunicación, que ayuden a difundir los diferentes atractivos turísticos que brinda la comunidad.

5.1.4. Identificación de Mercado Objetivo

Con el Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral para la Difusión Turística de la Comunidad Chazojuan, Parroquia Salinas, Provincia Bolívar, se pretende llegar a los habitantes de la ciudad de Guaranda.

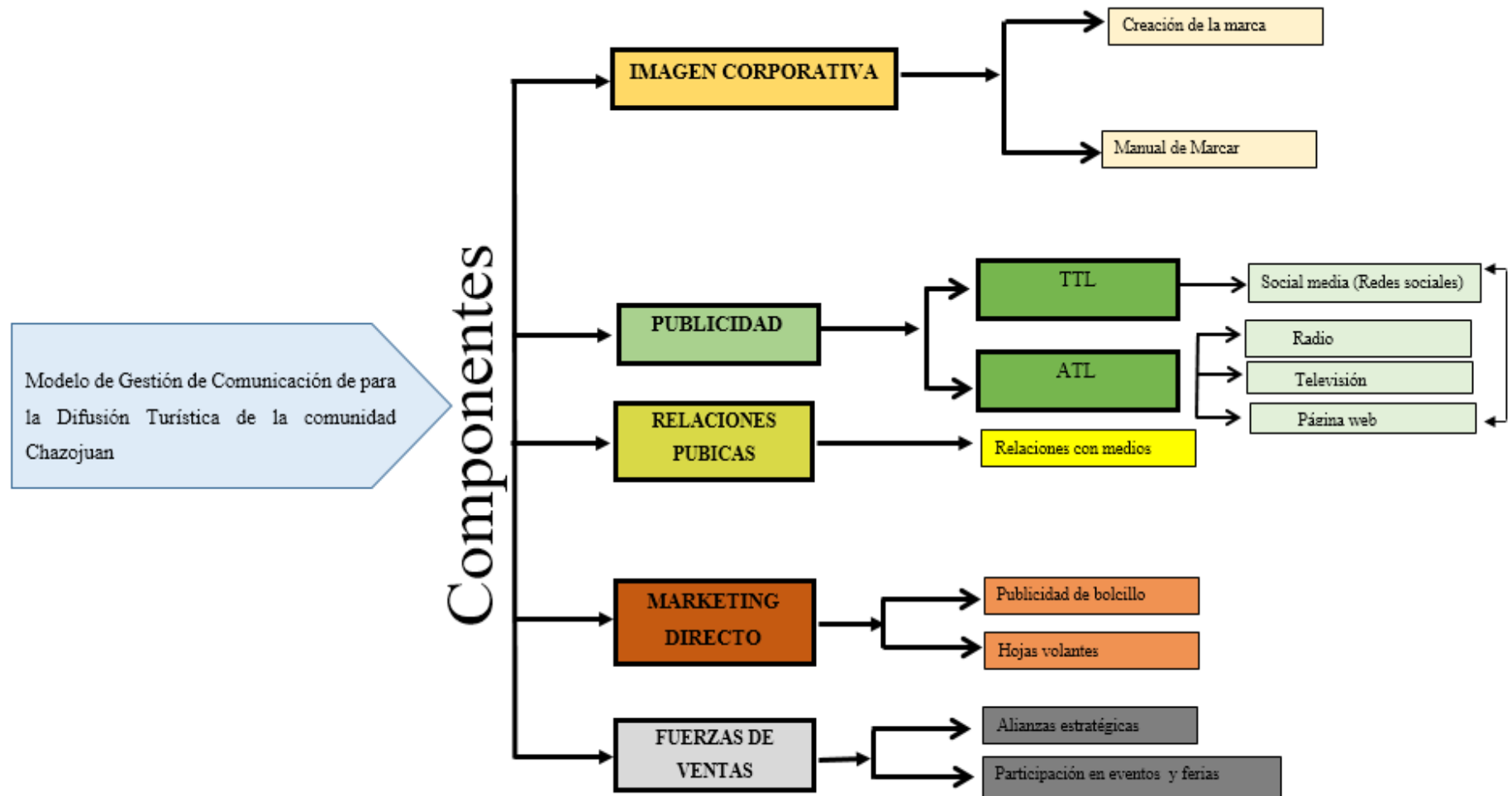
Tabla 1 -5: Identificación del Mercado Objetivo

VARIABLES	SUB-VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
Geográficas	Ubicación Geográfica	Sierra
Demográficas	Edad Sexo Tamaño – Familia	Menores de 18 -60 años (decisión de compra) Masculino y Femenino 18-60 años (consumidor final)
Sicológicas	Personalidad Clase Social	Producto de Calidad Baja, Media y Alta
De Comportamiento	Beneficios Actitud hacia el producto Poder Adquisitivo de Compra	Precio / Calidad Positiva Un promedio de \$ 15-30 diarios
Mayor afluencia de visitantes	Vacaciones, festividades y eventos, recreación y turismo comunitario	Junio-Septiembre (Sierra). Diciembre-Abril (Costa)

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

5.2. Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral



Realizado

por:

Alarcón,

Gina,

2016.

5.3. ESTRATEGIA 1: Imagen Corporativa

La marca es el rostro de la empresa ya que son estrategias de mercadotecnia que sirve para crear, implementar y desarrollar con éxito las emociones visuales del cliente.

Para poder crear un entorno idóneo como apoyo a los productos que se está ofertando para facilitar su crecimiento, creando un valor añadido al cliente, mejorando así su relación y acercamiento al objeto de fidelización.

La comunicación hacia el cliente debe generar un sentimiento de pertenencia entorno a la marca, es por ello que se diseñó tres marcas para realizar la respectiva selección acorde a los elementos que conforma la comunidad de Chazojuan y posicionarla en el mercado.

Se realizó un análisis muy minucioso y de las tres propuestas de las marcas y se llegó a elegir la siguiente, la que expresa aventura y ecología de un nuevo mundo por conocer por su entorno de natural y la biodiversidad que posee la Comunidad de Chazojuan.



Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

5.3.1. Estructura Visual de la Marca

Los elementos visuales que forman la marca de la comunidad de Chazojuan están formados por los atractivos y experiencias que brinda la comunidad hacia los turistas.

5.3.1.1. Gama Cromática

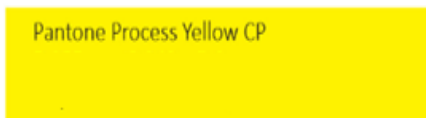
La cromática está inspirada en la diversidad natural que posee la comunidad de Chazojuan



El verde.- está asociado a los conceptos como la Naturaleza, frescura, crecimiento y abundancia



Café.- está asociado a los conceptos de la tierra y la producción



Amarillo.- está asociado a los conceptos de la diversión aventura.



Azul.- está asociado con el optimismo, el mar, ríos y aire.



Pantone 381.- Está asociado con la producción y emprendimientos de la comunidad.

5.3.1.2. Iconos



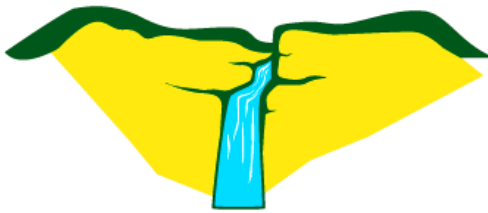
Representa el símbolo de una vida activa de la fauna



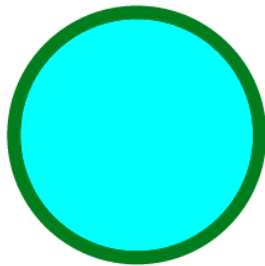
Representa la variedad de vegetación de la zona y bosque subtropical nublado con una rica biodiversidad en flora



Representa el símbolo del primer habitante de la comunidad de Chazojuan el cual refleja aventura y seguridad al conocer las bellezas de la naturaleza



Representa la biodiversidad de su naturaleza sus aguas cristalinas que son fuente de vida para sus animales, plantas y comunidad.



En global el cielo sin nubes, sin amenaza, donde vuelan las aves con libertad, el agua cristalina, fuente de vida para animales y plantas de la tierra

5.3.1.3. Tipografía

La tipografía son elementos de gran importancia para la transmisión del mensaje.

- Su tipología principal HUMBLE ROUGHT ALL CAPS, una fuente dinámica y con una buena legibilidad debe ser utilizada en títulos.
- Tipografía secundaria se utiliza la familia CALIBRI que cuenta con diferentes pesos y estilos, para texto información, destacad, material institucional, medios digitales, entre otros.

CHAZOJUAN
Un Paraíso por Descubrir

5.3.1.4. Slogan

El slogan es un conjunto de palabras que funciona como lema publicitario de una empresa para vender un producto.

Se utilizó un slogan emocional ya que se apela a la motivación del receptor.

Un Paraíso por Descubrir

Manifiesta una actividad positiva a través de la naturaleza y nos involucra a la ventura, deporte y acción

5.4. ESTRATEGIA 2: PUBLICIDAD (TTL) Comunicación Through the line (a través de la línea).

5.4.1. Marketing Viral Promoción de Redes Sociales por FACEBOOK

Definición

Es una red social gratuita que permite a cada uno de los usuarios interconectarse para interactuar y poder compartir contenidos a través del internet.

Importancia

El TTL es la planeación estratégica de la comunicación integral que se llevó a cabo en la red social Facebook con los usuarios para que esta comunicación sea eficiente, rentable, efectiva y medible que nos ayudó a fomentar las relaciones personales y la difusión turística de la Comunidad de Chazojuan dando a conocer con mayor amplitud.

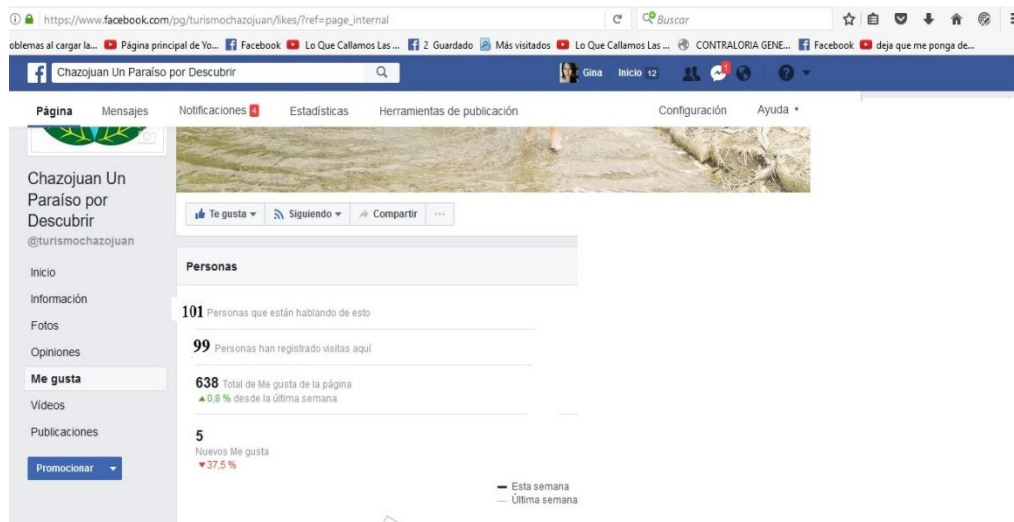
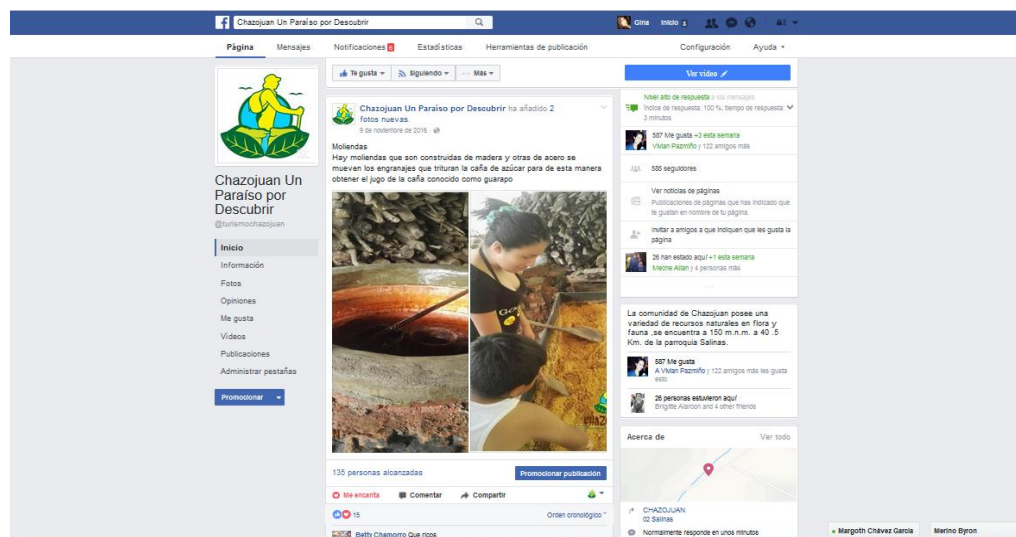
Tabla 2-5: Cuadro explicativo

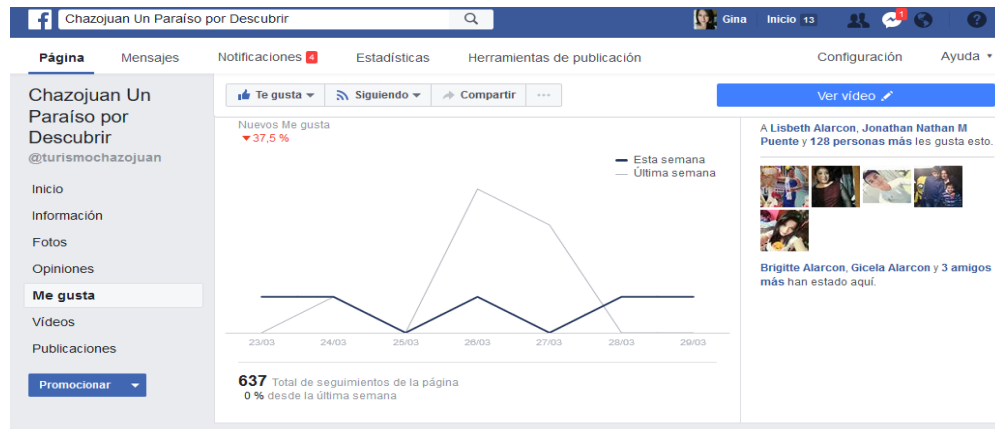
NOMBRE	FACEBOOK “Un Paraíso por Descubrir”
OBJETIVO	Crear una cuenta de Facebook para la Comunidad de Chazojuan facilitando de esta manera el acceso e información a los usuarios.

RESPONSABLE	Gina Alarcon / Señor Luis Ramiro Collay
SEGMENTOS	Todas las personas que tenga acceso a Internet
BENEFICIARIOS	Los clientes potenciales de la ciudad de Guaranda
COMPONENTES:	Chazojuan Un Paraíso por Descubrir.
ATRIBUTOS VALORADOS	Crear la página web de Facebook con imágenes, videos de los lugares turísticos, emprendimientos y de los servicios que posee. Actualizar permanentemente la información de la Comunidad de Chazojuan.
TÁCTICA	Se realizara durante un año la difusión de la Comunidad de Chazojuan
CONTROL	Estadísticas de Acción de página , Visita a página,
COSTO	Panel Administrativo estadístico de Facebook

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

5.4.2.DISEÑO DE LA PAGINA DE FACEBOOK





Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

CONCLUSIONES

La página cumplió con los objetivos planteados tal como muestra la gráfica en donde nos da a conocer el porcentaje de interacción de los seguidores a la actividad diaria para difundir a la comunidad de Chazojuan, sus estadísticas manifiestan que existió un alcance del 50% en publicidad, visitas de los videos 77% y personas que le gusto el sitio y la belleza de la comunidad 50%.

Lo que manifiesta que tuvo una aceptación positiva acorde a la información ingresada para la promocionar a la comunidad.

5.4.3. ESTRATEGIA 2: PUBLICIDAD (ATL) COMUNICACIÓN ABOVE THE LINE (encima de la línea)

5.4.3.1. Publicidad en el Medio Radial

Definición.

Es un medio único en su forma de transmitir los contenidos que se llega a beneficiar de una manera inmediata basada en la simultaneidad de sus ondas hertzianas que proponen los anunciantes una manera diferente que llegar al público objetivo.

Importancia.

La publicidad ha formado parte de la historia de la radio y ocupa un cuarto lugar en el ranking publicitario, logrando que el mensaje llegue a todos los extractos sociales de la ciudad de Guaranda para que tengan mayor conocimiento de la comunidad de Chazojuan, tomando como referencia los estudios de medios de comunicación aplicados a la ciudad de Guaranda en el periodo 2016. (Ver Anexo D)

Tabla 3-5: Cuadro explicativo

NOMBRE	“PUBLICIDAD EN EL MEDIO RADIAL”
OBJETIVO	Creación y aplicación del spot publicitario donde se dio a conocer a la comunidad de Chazojuan, mediante un mensaje que logre llegar a todos los extractos sociales de la ciudad de Guaranda
RESPONSABLE	92.3 RADIO TURBO
BENEFICIARIOS	Los clientes potenciales de la ciudad de Guaranda

COBERTURA DEL MEDIO.	Cantones Guaranda, Chimbo y San miguel
TIPO DE CUÑA	Promoción turística
NUMERO DE REPETICIONES POR DÍA	Diez cuñas diarias de lunes a viernes.
TIEMPO DE DURACIÓN JINGLE	58 segundos.
TIEMPO DE DURACIÓN DE LA PUBLICIDAD.	Un mes
COSTO TOTAL DE LA PUBLICIDAD	\$120,00

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

5.4.3.2. ESTRUCTURA DEL JINGLE

Campaña Publicitaria: “Conoce la belleza que posee la comunidad de Chazojuan ”	
Fecha:	Guaranda, Diciembre del 2016
Audiencia:	Ciudadanía en general.
Producto:	Comunidad de Chazojuan
Duración:	58 seg.
Iniciación	
Control:	SFX (Efecto de sonido). Al finalizar, arranca la pista musical. (de naturaleza)
Locutor (1):	Que hace único a un lugar conoce la belleza que posee la comunidad de Chazojuan <ul style="list-style-type: none">• El bosque monoloma• El rio Chazojuan• Visita la Cascada de Moras Chazojuan• Enamora de su gente• Su religión• Sus emprendimientos• Su entorno Natural
Control:	SFX (Efecto de sonido).
Locutor (2):	Ven y disfruta de Chazojuan perteneciente a la Parroquia Salinas, Cantón Guaranda. Para mayor información visita nuestra página web triple w Chazojuan.com e infórmate, de lo que posee la comunidad.
Control:	SFX (Efecto de sonido).
Locutor (1):	Explora, Camina y Vive
Control:	Finaliza con el slogan: Chazojuan Un Paraíso por Descubrir.

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

5.4.4. Creación de video publicitario de la comunidad Chazojuan

Definición.

Es un video publicitario en el que se dio a conocer los siguientes elementos tales como: Su Religión, Festividades, Emprendimientos, Flora y Fauna de la zona que fue transmitido por el canal 5 TV Municipal de la ciudad de Guaranda.

Importancia.

En el mundo actual en el que vivimos es más visual y con el desarrollo tecnológico nos ha permitido crear y transmitir el video publicitario a la ciudad de Guaranda con imágenes y videos de alta resolución para su mayor impacto. (Ver Anexo E)

Tabla 4-5: Cuadro explicativo

NOMBRE	PUBLICIDAD EN EL MEDIO TELEVISIÓN
OBJETIVO	Promocionar a la Comunidad de Chazojuan dando a conocer aspectos primordiales de la comunidad tales como: Su cultura, Religión, Emprendimientos y la biodiversidad con la que cuenta.
RESPONSABLE	5 TV Municipal
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Diseño del Spot publicitario. Trasmisión diría.
SEGMENTOS	Guaranda.
BENEFICIARIOS	Los clientes potenciales de la ciudad de Guaranda
COMPONENTES:	Video publicitario / Trasmisión 5TV Municipal.
TÁCTICA	Se transmitió por un mes el video publicitario.
TIEMPO DE DURACIÓN SPOT	1 minuto
TIEMPO DE DURACIÓN DE LA PUBLICIDAD.	Un mes
CONTROL	Mediante la cobertura
COSTO	\$200,00

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.



5.4.4.1. VIDEO PUBLICITARIO

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.



Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

5.4.5. Diseño de una página web para la comunidad de Chazojuan

Definición

Es conocido como un documento de tipo electrónico, el cual cuenta con información digital, la cual puede venir dada visual, sonoros a través de texto, imágenes, gráficos, audios o videos o materia dinámico.

Importancia

La Página web desarrollada en Windows, la cual trata de un diseño para dar a conocer una comunidad y promocionar sus paisajes, ríos, cascadas y la diversidad de su vegetación, animales, además se publica la dirección y los medios de transporte en los cuales puede llegar.

Tipo de Arquitectura

El tipo de arquitectura que se utilizó en esta página web es de tres capas porque permite el diseño de arquitecturas escalables donde se pueda modificar conforme vayan aumentando las necesidades, así será más sencillo al momento de actualizar o agregar otro aspecto según el requerimiento de la comunidad.

Lenguaje del lado de servidor

El lenguaje que se utiliza es PHP, compatible con el código HTML5, porque es un lenguaje interpretado de propósito general ampliamente usado, diseñado especialmente para desarrollo web lo cual facilita la creación de la página, además de que tiene varias ventajas ya que puede ser desplegado en la mayoría de los servidores web y en casi todos los sistemas operativos y plataformas sin costo alguno. Otra de los aspectos de tomar sobre la decisión de este lenguaje, es que aunque todo en su diseño está orientado a facilitar la creación de la página web, es posible crear aplicaciones con una interfaz gráfica para el usuario, lo cual la hace más llamativa y atractiva para el usuario.

Lenguaje del lado de cliente

El lenguaje de lado de cliente será HTML5, como ya se mencionó antes es compatible con el lenguaje del lado de servidor PHP, además de que la forma de utilización de este lenguaje no es complicada y puede ser creado y editado con cualquier editor de textos básico, como puede ser el notepad++, bloc de notas,

Herramientas de desarrollo a utilizar

- XAMPP: es el sistema utilizado para subir servicios como Apache y MySQL.
- Windows: como sistema operativo.
- Apache: como servidor web.
- MySQL: como gestor de bases de datos
- El servidor HTTP Apache es un servidor web HTTP de código abierto para plataformas Unix (BSD,GNU/Linux,etc.), Microsoft Windows, Macintosh y otras.
- Notepad++: editor de texto que permite ingresar código HTML sin problema algún y ayuda a verificar espacios en blanco los mismos que dan problema al momento de publicar la página web, ya que no se visualiza como se tiene diseñada la página.
- **Javascript** para crear efectos e interactividades, inserción de archivos multimedia.

Diseño de navegación

Se encuentra diseñada de la siguiente manera:

- Inicio: muestra un amplio contenido sobre el tema de la página.
- Atractivos Turísticos: muestra todos los sitios turísticos de la comunidad.
- Transporte: indica todos los medios y nombres de transporte que llegan hasta un punto de la comunidad.
- Ubicación: mediante un mapa indica el lugar donde está ubicado la comunidad.
- Galería: esta varias fotos de los lugares turísticos de la comunidad.
- Contáctanos: aquí puedes ingresar tus comentarios y hacernos llegar para mejor la página o dejar comentarios sobre la comunidad.

Tabla 5-5: Cuadro explicativo

NOMBRE	www.chazojuan.com
OBJETIVO	Crear la Página web para la comunidad de Chazojuan para difundir su historia, turismo y emprendimientos, facilitando de esta manera el acceso a información por parte de los usuarios.
RESPONSABLE	Gina Alarcon / Señor Luis Ramiro Collay
SEGMENTOS	Ciudadanía en general Cantón de Guaranda.
BENEFICIARIOS	Los clientes potenciales de la ciudad de Guaranda
COMPONENTES:	www.chazojuan.com
ATRIBUTOS VALORADOS	Historia de la comunidad de Chazojuan, ubicación geográfica, rutas de acceso, transporte e imágenes de los atractivos turísticos, y emprendimientos. Hacer énfasis en los colores corporativos de la marca.
TÁCTICA	Se realizara durante un año la difusión de la comunidad de Chazojuan por medio de la página web quien estará a cargo del CTC empezando el 3 de diciembre 2016- hasta 3 diciembre año en curso.
CONTROL	Contador de visitas a la página web. Google Analytic
COSTO	\$654.94

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

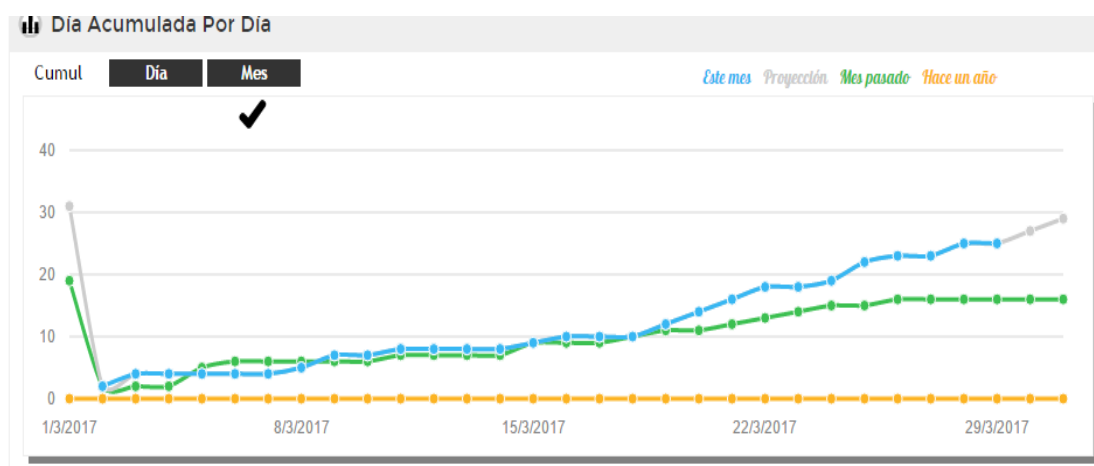
5.4.5.1. DISEÑO DE LA PÁGINA WEB



Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.



Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.



Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

5.5. ESTRATEGIA 3: Relaciones Públicas

5.5.1. Relaciones con medios

Definición.

Se emplea para apoyar a la publicidad de tal manera que la comunicación resulte mucho más efectiva al momento de publicitar dando a conocer las razones por la cual debe comprar un producto o servicio.

Importancia

Son herramientas de comunicación que nos ayuda a estar en contacto con nuestro cliente mediante el CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO SALINAS que ayudara difundir a la marca turística mediante los paquetes turísticos que posee la zona.(Ver Anexo F)

Tabla 6-5: Cuadro explicativo

NOMBRE	RELACIONES CON MEDIOS
OBJETIVOS	Difundir la marca de la comunidad de Chazojuan mediante los paquetes turísticos realizados por el CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO SALINAS
RESPONSABLE	Gina Alarcón
PRINCIPALES	Colaboración del presidente del CTC Salinas

ACTIVIDADES	
SEGMENTOS	Guaranda.
BENEFICIARIOS	Las personas que visten Salinas de Guaranda
TÁCTICA	Centró Turístico Comunitario Salinas
CONTROL	Registro de Visitas
COSTO	\$200,00

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

5.5.1.1. Diseños publicitarios

PUBLICIDAD DE BOLSILLO

ADELANTE



ATRÁS

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

HOJA VOLANTE

ADELANTE

ATRÁS

PRINCIPALES ACTIVIDADES	Permiso por parte del intendente de la ciudad de Guaranda
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Se realizaron dos casas abiertas en las siguientes fechas 14 – 21 de Diciembre 2016 en donde se dio a conocer sobre diferentes servicios que oferta la comunidad de Chazojuan
SEGMENTOS	Guaranda.
BENEFICIARIOS	Todas las personas que visten el stand
TÁCTICA	La presentación se realizó durante todo un día
CONTROL	Hojas de control
COSTO	\$150,00

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Tabla 8-5: Cuadro explicativo

NOMBRE	STAND
OBJETIVO	Exponer los productos que oferta la comunidad de Chazojuan en las feriales con la finalidad de que el mercado objetivo conozca los atractivos turísticos que posee.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Selección de ferias Realizar un cronograma de las exposiciones. Identificar los costos por el espacio físico en cada feria. Diseñar un stand atractivo y de gran impacto visual para atraer a los clientes potenciales.
ALCANCE	Local
AUTORIZACIÓN	Propietarios.
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Autora de la Investigación Gina Alarcón
TIEMPO DE DURACIÓN	Todo un día
HERRAMIENTAS	Espacio físico Modulares Material de exposición
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	A su criterio seleccionará las ferias a participar y expondrá todo sus productos con la finalidad de que conozca el mercado objetivo sobre la comunidad de Chazojuan, el stand irá acompañado de material publicitario informativo como hojas volantes.

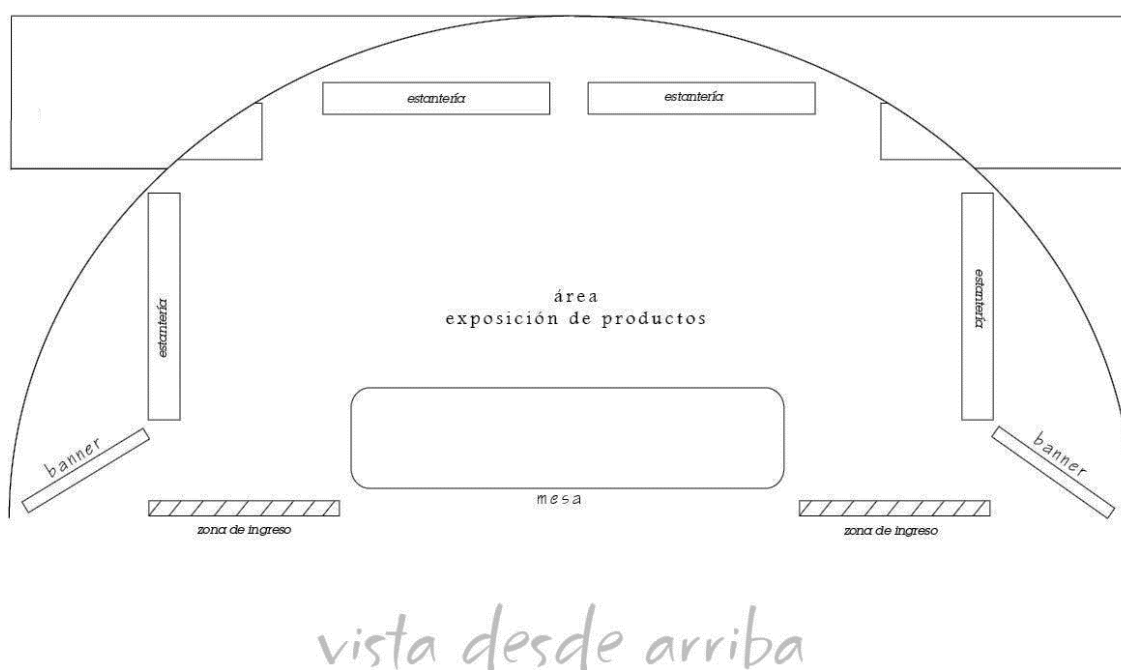
Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Tabla 9-5: Cuadro explicativo

NOMBRE	DESCRIPCIÓN DEL STAND
CARACTERÍSTICAS DEL STAND	4.5 mts de ancho * 3 mts de alto Estanterías para muestras Banners a los extremos del stand Útiles de oficina
COSTO DE IMPRESIÓN	200.00 USD
COSTO DE MOVILIZACIÓN	10.00 USD (varía según el lugar de exposición)
COSTO DE ESPACIO FÍSICO	50.00 USD (varía según el lugar de exposición)
COSTO TOTAL	\$260,00

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

5.6.1.1. Diseño del stand



Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

Tabla 10-5: Cuadro explicativo

NOMBRE	BANNER
OBJETIVO	Promover los lugares turísticos que oferta la comunidad de Chazojuan
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Diseño de bocetos Selección y aprobación Impresión
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Gina Alarcón
HERRAMIENTAS	Software en Diseño Gráfico Empresas proveedores de materia prima Empresa proveedora de servicio de transporte
CARACTERÍSTICAS DE BANNER	2 mts. largo * 0.80 cm. de ancho
COSTO	\$80

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

5.6.1.2. Diseño del Banner



Realizado por: Alarcón, Gina, 2016



Porta Banner

5.7. ESTRATEGIA 5: Fuerzas de ventas

5.7.1. Alianzas Estratégicas

Definición.

Es un acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente que se emplea para apoyar a la publicidad de tal manera que la comunicación resulte mucho más efectiva al momento de publicitar

Importancia

Son herramientas de comunicación que ha ayuda a estar en contacto con el cliente mediante el CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO SALINAS, UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR que ayudara difundir a la marca turística (Ver Anexo J-K)

Tabla 11-5: Cuadro explicativo

NOMBRE	ALIANZAS ESTRATÉGICAS
OBJETIVOS	Difundir la marca de la comunidad de Chazojuan por el CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO SALINAS y la UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
RESPONSABLE	Autoridades de las diferentes Entidades
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Colaboración del presidente del CTC Salinas Decano de la Facultad de Hotelería y Turismo
SEGMENTOS	Guaranda.
BENEFICIARIOS	Las personas que visten Salinas de Guaranda Estudiantes de la carrera de Hotelería y Turismo
TÁCTICA	Centró Turístico Comunitario Salinas Universidad Estatal de Bolívar

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

5.8. PRESUPUESTO

Presupuesto que se utilizó para el desarrollo de las estrategias se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 12-5: Presupuesto del 01 de diciembre del 2016 al 03 de enero del 2017

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	COSTO
Imagen corporativa	Creación de la marca	100,00

	Socialización de la marca	30,00
Publicidad	Creación del spot publicitario	50,00
	Aplicación del spot publicitario en la Radio	120,00
	Elaboración del video publicitario	100,00
	Transmisión del video publicitario en el canal 5TV	100,00
	Compra de dominio de la página web	54,94
	Creación de la página web	600,00
	Pago guía turística	15,00
	Pasajes	100,00
Marketing directo	Elaboración del material POP	200,00
	Banner	80,00
	STAND	260,00
Fuerzas de ventas	Participación en ferias	150,00
TOTAL PRESUPUESTO		1.959.94 USD.

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

TAREA	ACTIVIDADES	MES: 01 DE DICIEMBRE/2016-03 DE ENERO/2017																								
		SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4					SEMANA 5				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	Creación de la marca																									
2	Socialización de la marca																									
3	Creación de cuenta de Facebook																									
4	Creación del spot publicitario																									
5	Elaboración del video publicitario																									
6	Compra de dominio de la página web																									
7	Creación de la página web																									
8	Elaboración del material POP																									
9	Ingreso de información en Facebook																									
10	Aplicación del spot publicitario en la Radio																									
11	Transmisión del video publicitario en el canal 5 TV																									
12	Aplicación de la página web																									
13	Monitoreo de la Página web																									
14	Participación en feria 15 de mayo																									
15	Alianza estratégica con la UEB																									
16	Participación en feria cultural Guaranda																									
17	Actualización e ingreso de información en redes sociales																									
18	Evaluación comportamiento de las redes sociales																									

CRONOGRAMA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.

Realizado por: Alarcón, Gina, 2016.

CONCLUSIONES

- El turismo comunitario para el año 2016 capta aproximadamente el 36 % del ingreso, apuntalando a nuevos nichos de mercados, fortaleciendo con ello las oportunidades de recreación y usos del tiempo libre, constituyendo una actividad complementaria, que brinda la esperanza de una mejor calidad de vida a sus habitantes, con una visión responsable y de conservación del medio ambiente, con la realización de actividades que permitan al visitante experimentar un turismo vivencial.
- El inventario turístico con el que cuenta la comunidad de Chazojuan es turismo comunitario con el 10%, turismo de deportes y aventura 65% y el ecoturismo y turismo de naturaleza con él 20%, para lo que se requiere la participación de todos sus habitantes y seguir manteniendo los vínculos con el CTC Salinas, lo cual permitirá crear una participación activa e intereses recíprocos para atraer visitantes a la comunidad, generando con ello recursos económicos.
- En la actualidad el continuo dinamismo de la economía, conducen al mejoramiento en los distintos componentes que utilizan al interior de sus comunidades para ser competitivos, tales como: la creación de la Marca, Publicidad TTL-ATL, Relaciones Publicas, Alianzas estratégicas, Marketing directo, Fuerza de Ventas, para poder difundir eficientemente, y en un futuro poder captar nuevos clientes.
- La utilización de medios de comunicación como radio, televisión, ferias, pagina web, permitirán dar a conocer los atractivos y servicios turísticos con que cuenta la comunidad, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas para la satisfacción de sus necesidades, para lo que se requiere la participación mancomunada.
- Con la aplicación del MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA, se ha logrado crear una imagen positiva de reconocimiento, el fortalecimiento de la identidad nacional, la plurinacionalidad y la interculturalidad, permitiendo la visita de más personas a conocer los atractivos turísticos con que cuenta la Comunidad de Chazojuan.

RECOMENDACIONES

- El turismo debe ser considerado como una de las principales fuentes de ingreso, por lo que es importante que se guíen por las estrategias nacionales, que prevea políticas generales y marcos reguladores e institucionales con suficientes incentivos para estimular el desarrollo de la capacidad de oferta en los mercados nacionales, contribuyendo a la consecución de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y sea sostenible a través del tiempo.
- Los directivos de la Asociación de Turismo Comunitario deben proyectarse a la realización de un trabajo organizado y bien planificado, en donde todos los involucrados tengan conocimiento de los objetivos y trabajen en función de ellos, mejorando la calidad de los servicios y prestando atención a las necesidades y expectativas de sus visitantes, por lo que es importante implementar las respectivas señalizaciones turísticas para la prevención de accidentes.
- Es indispensable mantener en constante actualización y movimiento cada una de las estrategias empleadas en el MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA, por cuanto la comunicación turística adquiere relevancia, elimina fronteras y da a conocer las ventajas competitivas, con la finalidad de atraer mayor número de visitantes y posicionarse en el mercado, aprovechando las ayudas de los gobiernos de turno, desarrollando planes de comunicación que incluyan a nuevas tecnologías.
- Incentivar al trabajo en equipo entre las Universidades y la comunidad de Chazojuan, cuya función sea aportar insumos a la toma de decisiones en la planeación, organización, dirección y control de la actividad turística y se realicen investigaciones que aporten y fortalezcan la riqueza natural con que cuenta la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

ALCAIDE , J. C., BERNUEZ DÍAS, S. E., AROCA ESPINOZA, R., & MUÑIZ SMITH, R. C. (2013). *Marketing y Pymes*. 1.

MEJÍA PÉREZ, B. L., PORTILLO TORRES, M. C., & ODELY RIVERA, E. (2013). *Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de el salvador en españa*". Salvador , España .

SAMPIERI H & COLLADOCARLO & BAPTISTA P. (2011). *Metodología de la investigación*. Mexico: 5.

ECUADOR PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVI (2016) *Objetivos de comicaciones turística*
Ecuador [Página Web]
[Consulta 27 de Julio 2016]
<http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>

ARMSTRONG G & KOTLER P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico

ASCANIO, A. (2010). *Turismo sustentable*. Mexico.

BALLESTEROS R & CARRION S. (s.f.). *Turismo comunitario en Ecuador desarrollo y sostenibilidad social*.

CAPRIOTTI, P. (2013). *Planificación estrategica de la imagen corporativa* . Málaga: 4.

DANDA, J. (2010). *Difusion turística*. Mexico.

DRUCKER, P. (2011). *Introduccion al turismo*. Mexico.

FERREL, O. C., & HARTLINE, M. D. (2012). *Estrategias de marketing*. Mexico: 5.

FONCESA, A. (2012). *Marketing digital en las redes sociales*.

GARCÍA UCEDA, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: 7.

GILBERT, D. (1992). *Perspectiva de desarrollo del turismo rural*, 13, pp 167-193.

GOMEZ, I. (2014). *GAD MUNICIPAL SALINAS*.

Ecuador [Página Web]

<http://gadsalinas.gob.ec/web/index.php/la-parroquia/historia>

GURRÌA I- BELLA, M. (2011). *Introduccion al turismo*. Mexico.

HERNÁNDEZ S, FERNÁNDEZ, BAPTISTA . (2004). *Fundamentos de metodología de la investigación*.

HERRERA, E. L., MEDINA, F. A., & NARANJO, L. G. (2014). *Tutoria de la investigacion cientifica*. Ambato.

HOYOS BALLESTEROS, R. (2009). *Modelo integral de gestion de marketing*. INEC.

Ecuador [Página Web]

[Consulta 20 de Marzo 2016]

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/>

KOTLER, P. (2015). *Fundaments del marketing*.

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: 11.

KOTLER, PHILIP; BOWEN, J; MADARIAGA, J. (2011). *Marketing turistico*. Madrid: 5.

KOTTLER, KARTAJAYA. (2012). *Marketing 3.0*. LID.

LEÓN MONAR , P. D., & ZUÑA CALLE , Y. A. (2012). *Desarrollo de un modelo de comunicación de marketing integral de que permita fortalecer la difusión de los diferentes servicios que oferta el ministerio del ambiente a los usuarios de la Provincia de Chimborazo*.

LEY DE TURISMO DEL ECUADOR. (2014) Capitulo quinto Art. 20

Ecuador [Página Web]

[Consulta 29 de Diciembre 2014]

<http://www.turismo.gob.ec>

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. (2013) Capitulo segundo Art. 16.- Comunicación
Información.

Ecuador [Página Web]

[Consulta 25 de Julio 2013]

<http://www.presidencia.gob.ec>

LÓPEZ, PILAR. (2010) *La comunicación externa empresarial.*

MANUEL , J. M. (2007). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador*
“Plandetur 2020. Quito.

MARTÍNEZ, Á. (2013). *Desarrollo y definicion de un modelo de gestion. innovación, 42.*

MEDINA A & NARANJO A & HERRERA L. (2014). *Tutoría de la investigacion cientifica.*
Ambato.

MIRANDA AYALA , B. X. (2012). *Inventario turístico de Bolívar.* Guaranda: Unica.

MIRANDA MOSCOSO , C. W., & MIRANDA MOSCOSO, K. A. (2013). *Diseño de un
modelo de gestión de marketing turístico comunitario para la reserva natural del
bosque petrificado de puyango, de la provincia de el oro, para mejorar la calidad de
vida de sus habitantes, período 2012- 2013” . riobamba , chimborazo, ecuador .*

PHILIP KOTLER & KEVIN LANE KELLER. (2012). *Direccion de marketing.* Mexico: 14.

QUINTANA, A. B. (2012). *Marketing estrategico.* 1.

RUANO, CASIMIRO. (2012). *Diseño de productos y servicios turisticos locales.* Ic Editorial.

RUSELL, T. (2015). *Publicidad*. Mexico: 16.

THOMPSON, IVAN. (2010) *Promo de negocios*.

Ecuador [Página Web]

[Consulta 25 de Julio 2010]

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>

TREVINO, R. (2008). *Publicidad comunicacion integral en marketing*. Monterrey: Segunda.

VARISCO, C. (2008). *Desarrollo turístico y desarrollo local*.

YÉPEZ L, J., & BRIONES B , L. (2010). *Proyecto comunitario “creación sendero cascada de moras” comunidad chazojuan. quito, pichincha, ecuador .*

Ecuador [Documento PDF]

[Consulta 20 de Julio 2010]

<http://dspace.esPOCH.edu>



Boleta
N°

ANEXOS "A"

ENCUESTA ANTES DE LA DIFUSIÓN

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo: Realizar un diagnóstico del turismo comunitario de Chazojuan, Parroquia Salinas, Provincia Bolívar.

I. Datos Personales :

Género ____ Femenino ____ Masculino
Edad ____ Años
Instrucción ____ Primaria ____ Secundaria ____ Superior ____ Postgrado
Ocupación ____ Estudiante ____ Empleado ____ Independiente ____ Jubilado

II. Preguntas :

1. ¿Acostumbra hacer Turismo? Si ☐ No ☐
2. ¿Ha visitado Salinas de Guaranda? Si ☐ No ☐
3. ¿Conoce los atractivos turísticos de Salinas? Si ☐ No ☐
4. ¿Qué atractivo turístico conoce de la Parroquia Salinas?

5. ¿Ha visitado la comunidad de Chazojuan? Si ☐ No ☐
6. ¿Qué atractivo turístico conoce de la comunidad Chazojuan?

7. ¿Conoce si la comunidad de Chazojuan utiliza algún medio de comunicación para difundir el turismo? Si ☐ No ☐
¿Cuál? _____

8. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre los atractivos turísticos que posee Chazojuan?

☐ Internet
☐ Radio
☐ Televisión
☐ Prensa
☐ Otros ¿Cuál? _____
☐ Ninguno

9. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza más para informarse sobre los atractivos turísticos?

☐ Facebook
☐ Pinterest
☐ Twitter
☐ Instagram
☐ WhatsApp
☐ Otros ¿Cuál? _____
☐ Ninguno

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Boleta
N°

ANEXOS “B”

ENCUESTA DESPUÉS DE LA DIFUSIÓN

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo: Realizar un diagnóstico actual del turismo comunitario de Chazojuan, Parroquia Salinas, Provincia Bolívar.

III. Datos Personales :

Género ___ Femenino ___ Masculino
Edad ___ Años
Instrucción ___ Primaria ___ Secundaria ___ Superior ___ Postgrado
Ocupación ___ Estudiante ___ Empleado ___ Independiente ___ Jubilado

IV. Preguntas :

1. ¿Acostumbra hacer Turismo? Si ☐ No ☐
2. ¿Ha visitado la comunidad de Chazojuan? Si ☐ No ☐
3. ¿Conoce los atractivos turísticos de Chazojuan? Si ☐ No ☐
4. ¿Qué atractivo turístico conoce de la comunidad Chazojuan?

-
5. ¿Conoce usted qué medio de comunicación utiliza la comunidad de Chazojuan para difundir el turismo? Si ☐ No ☐

¿Cuál? _____

6. ¿A través de qué medio de comunicación se informó sobre los atractivos turísticos que posee Chazojuan?

___ Internet
___ Radio
___ Televisión
___ Prensa
___ Otros ¿Cuál? _____
___ Ninguno

7. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizo para informarme sobre los atractivos turísticos?

_____ Facebook

_____ Twitter

_____ Instagram

_____ WhatsApp

_____ Otros ¿Cuál? _____

_____ Ninguno

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo “C”
ENTREVISTA

CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo. Identificar el grado de vinculación que mantiene el CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO DE SALINAS del canto Guaranda de la provincia bolívar 2016 con la comunidad de Chazojuan.

La presente guía va dirigida a los encargados CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO DE SALINAS

Datos Generales : _____
Parroquia : _____
Institución : _____
Área/ departamento: _____
Encargado / a : _____

Guía de Entrevista

1. ¿Qué podría decirnos usted, acerca de que actividades han realizado para difundir la comunidad de Chazojuan?
2. ¿El CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO DE SALINAS cuenta con algún departamento específicamente dedicado a estas funciones?
3. ¿Tiene proyectos en marcha o por ser ejecutados?
4. ¿Háblenos sobre estos proyectos?
5. ¿Tiene convenio con alguna institución?
6. ¿Conoce usted de algún grupo, asociación o Institución que realice difusión de la unidad de Chazojuan?
7. ¿En el CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO DE SALINAS han solicitado la comunidad de Chazojuan que le ayude a la difusión sobre su turismo?

Anexo “D”
Certificado Difusión Radia



LICENCIADO EDUARDO PROAÑO, DIRECTOR ADMINISTRATIVO DE RADIO TURBO 93.9 a petición escrita de la parte interesada.

CERTIFICA

Que la maestrante, Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa, con cedula de identidad 0201506672, utilizó nuestros servicios radiales para transmitir su spot publicitario sobre la Comunidad de Chazojuan y sus atractivos turísticos en horarios de 05H45am, 11H45 y 15:45pm, cabe mencionar que dicho spot contó con menciones habladas en el programa El Mañanero a cargo del Licenciado Paco Manosalvas, además se transmitió en el programa de Interculturalidad autorizado por la SECOM desde el 03 de Diciembre del 2016 hasta el 03 de Enero del año en curso, teniendo una cobertura total en la ciudad de Guaranda.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la interesada hacer uso de la presente certificación como a bien tuviera, a excepción de trámites judiciales.

Guaranda, 04 de enero del 2017

Lic. Eduardo Proaño

DIRECTOR ADMINISTRATIVO DE RADIO TURBO 93.9



Dirección: azuay 810 y 9 de Abril (Edificio Turbo 3er Piso)

Telefono: 032985 - 297

www.turboradios.com

turboimparable Guaranda



Anexo “E”

Certificado Transmisión del Video Publicitario Canal 5 TV



**EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE COMUNICACIÓN E
INFORMACIÓN GUARANDA TV**

A petición verbal de la Interesada, me permito:

A QUIEN INTERESE

Que, la maestrante GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATO, entregó a la EP-CEIMGTV un video Publicitario de los ***Atractivos Turísticos de la Comunidad Chazojuan, parroquia Salinas del Cantón Guaranda***, mismo que ha sido promocionado desde el 03 de diciembre de 2016 hasta el 03 de enero de 2017, con dos salidas diarias; cabe recalcar el canal tiene cobertura en los cantones Guaranda, Chimbo y San Miguel.

Es todo cuanto podemos certificar en honor a la verdad.

"PORQUE AMAMOS GUARANDA"

Cordialmente,



Ing. Luis Mediavilla Paredes
GERENTE GENERAL EP-CIMGTV

Anexo "F"

Certificado del Centro Turístico Comunitario Salinas

Señor Cesar Raúl Infante Tuapanta PRESIDENTE DEL CABILDO DE COMUNA MATIAVI SALINAS "CTCS", apetece escrita de la parte interesada.

CERTIFICA

Que la maestrante Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa, con CI 0201506672, entregó el material publicitario al Presidente DEL CABILDO DE COMUNA MATIAVI SALINAS "CTCS", para ser difundido mediante alianzas estratégicas, como parte de una de las estrategias del MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL con el objetivo de ampliar su difusión al mercado objetivo.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la interesada hacer uso de la presente certificación como a bien tuviera, a excepción de trámites judiciales.



Señor Cesar Raúl Infante Tuapanta

PRESIDENTE DEL CABILDO DE COMUNA MATIAVI SALINAS "CTCS",

Anexo "G"

Certificado General de Policía de Bolívar



**Gobierno Nacional de
Moreno
La República del Ecuador
INTENDENCIA GENERAL
DE POLICIA DE BOLIVAR**

**DIRECCION: Sucre y García
TELEFAX- 2550914**

**AB. ALEXANDER GARCIA NÚÑEZ,
INTENDENTE GENERAL DE POLICIA DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR**

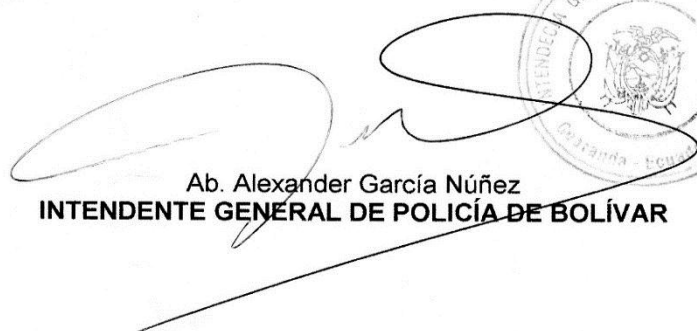
A petición escrita de la parte interesada.

CERTIFICA

Que la maestrante, Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa, con cedula de identidad 0201506672, participó en las ferias de Interculturalidad en la ciudad de Guaranda, el 14 y 21 de Diciembre del 2016 en la plaza 15 d Mayo con el objetivo de difundir a la ciudadanía sobre la Comunidad de Chazojuan y sus atractivos turísticos, perteneciente a la Parroquia Salinas del Cantón Guaranda.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la interesada hacer uso de la presente certificación como a bien tuviera, a excepción de trámites judiciales.

Guaranda, 04 de enero del 2017

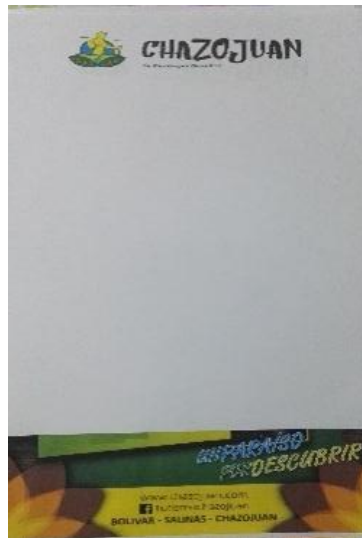

**Ab. Alexander García Núñez
INTENDENTE GENERAL DE POLICIA DE BOLÍVAR**



Anexo “H”

Merchandising empleada en feria turística 14-21 de diciembre

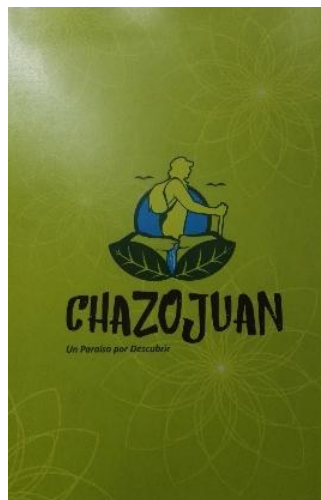
HOJAS



ESFEROS



CARPETAS



HOJAS VOLANTES



AGUAS



TASAS



Anexo “I”

Fotos



Foto feria turística 14 de diciembre



Foto feria turística 21 de diciembre

Anexo “J”

Certificado Universidad Estatal de Bolívar alianza estratégica


M.Sc GUARNIZO DELGADO JOSÉ BLADIMIR DIRECTOR DE LA CARRERA DE
HOTELERÍA Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, a
petición escrita de la parte interesada.

CERTIFICA

Que la maestrante, Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa, con cedula de identidad
0201506672, entregó a la carrera de Hotelería y Turismo el Proyecto de Gira de Observación
el contiene lo siguiente: **UBICACIÓN GEOGRÁFICA, LÍNEA DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS, PRINCIPALES TRANSPORTE, ATRACTIVOS TURÍSTICOS**, como
parte de la estrategia del Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral con
el objetivo de que se considere dentro las rutas de observación de los estudiantes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la interesada hacer uso de la
presente certificación como a bien tuviera, a excepción de trámites judiciales.

Guaranda, 04 de enero del 2017


M.Sc GUARNIZO DELGADO JOSÉ BLADIMIR
DIRECTOR DE LA CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO UEB



Anexo “k”

Fotos Socialización Ruta turísticas Universidad Estatal de Bolívar



Fotos Socialización Ruta turísticas comunidad Chazojuan



Fotos Socialización Ruta turísticas comunidad Chazojuan